



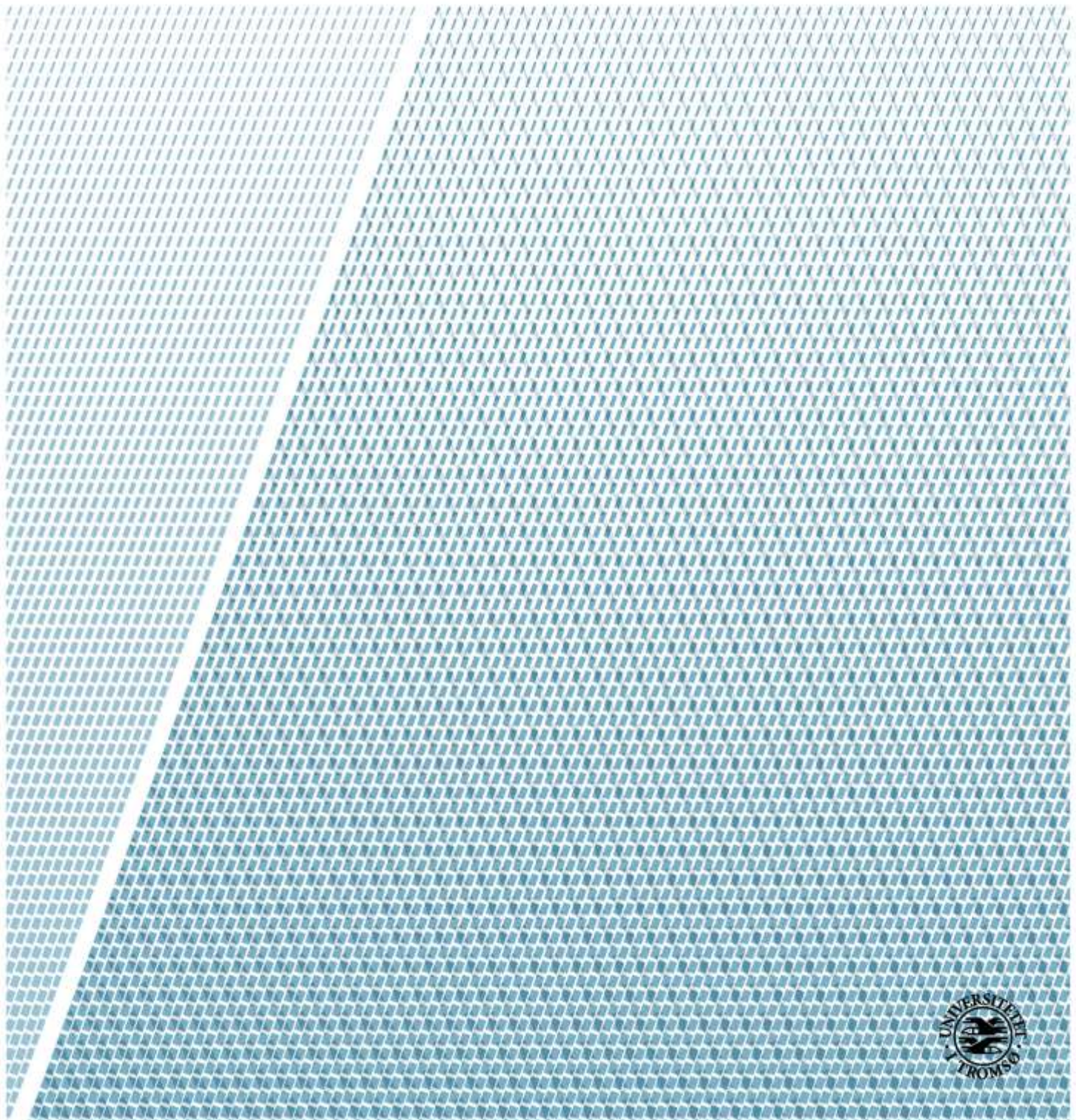
Handelshøgskolen

## Leserens nytte av brukerskapte produktanmeldelser

*En studie av kredibilitet og opplevd nytte av produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter.*

—  
**Eirik Barosen Antonsen**

*Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - juni 2017*





## **Forord**

Denne masteroppgaven utgjør den avsluttende delen av masterprogrammet i ledelse, innovasjon og marked ved Universitet i Tromsø – Norges arktiske universitet, og utgjør 30 studiepoeng. Det har vært noen spennende og lærerike år i akademienes verden, men jeg ser nå fremover til nye utfordringer i livet.

Det må rettes en stor takk til veilederen min Kåre Skallerud for alle hans bidrag i denne oppgaven. Han har vært en uvurderlig ressurs gjennom skriveprosessen. Døren til kontoret har alltid vært åpen og jeg er takknemlig for alle diskusjonene og tilbakemeldingene. Han har fått bruk for all sin tålmodighet, kunnskap og erfaring i løpet av det siste året.

Jeg vil også gjerne takke min samboer, familie og venner for all støtte underveis i arbeidet med masteroppgaven. De har alle bidratt på hver sin måte i en hektisk periode. En spesiell takk til Ida for korrekturlesning, faglige innspill og diskusjoner.

Alle disse årene hadde ikke vært det samme uten mine kjære medstudenter. Jeg har satt pris på lunsjturene til kantina hver halvtime, all den gode stemningen på kontoret og studentpilsene på byen.

Tromsø, juni 2017

Eirik Barosen Antonsen





## **Sammendrag**

Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan kredibilitet påvirker den oppfattede nytten for leseren av brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter.

Brukerskapte produktanmeldelser på internett har på kort tid blitt en viktig informasjonskilde for konsumenter i en kjøpsprosess.

Den teoretiske gjennomgangen viser at kredibilitet er sentralt for at en leser skal få mest mulig nytte av omtalene. I oppgaven består kredibilitetsbegrepet av tre dimensjoner, ekspertise, troverdighet og likhet. Det ble brukt produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter for å måle nytteverdien til leser.

Datainnsamlingen ble gjennomført med en spørreundersøkelse i Google forms, og et utvalg av 248 respondenter. Den innsamlede dataen var utgangspunktet for de eksplorerende faktoranalysene, korrelasjonsanalysene og regresjonsanalysene som ble utført i SPSS. I den originale analysemodell fungerte holdning som en mediator mellom kredibilitetsdimensjonene og nytte. På grunn av en lav forklaringskraft, og svak til moderat korrelasjon, ble holdning eliminert fra modellen. Det ble utarbeidet to alternative analysemodeller for å måle kredibilitetsdimensjonene direkte mot nytte, en for hver produktkategori.

Resultatene viser at ekspertisen til brukeren bak anmeldelsen har en signifikant påvirkning på den opplevde nytten av søke- og erfaringsproduktanmeldelsene. Søkeproduktene korrelerer sterkest med nytten, det kan være siden de er mer avhengige av tekniske spesifikasjoner og objektive beskrivelser av ytelseevnen til produktet. Troverdighet har en positiv påvirkning på lesers opplevde nytte av omtalene til begge produktkategoriene. Den sterkeste korrelasjonen er tilknyttet erfaringsproduktene. En av årsakene til det kan være at det stilles krav til troverdigheten når det ikke er mulig å inspisere produktattributtene før konsumering. Videre viste resultatene en kausal sammenheng mellom likhet og nytten når det gjelder søkeproduktene og den positive omtalen av et erfaringsprodukt. Av de tre kredibilitetsdimensjonene var det likhet korrelerer svakest med nytte. Det kan være vanskelig for leser å relatere seg til brukerens verdier, preferanser og livssituasjon kun basert på de anmeldelsene som ble brukt i undersøkelsen.

**Nøkkelord: Brukerskapte produktanmeldelser, nytte, søkeprodukt, erfaringsprodukt**



## Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innledning .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemstilling og avgrensning .....	3
1.2	Oppgavestruktur .....	3
<b>2</b>	<b>Teori.....</b>	<b>5</b>
2.1	Internett og web 2.0 .....	5
2.2	Ulike former for informasjonssøk .....	6
2.3	Vareprat .....	7
2.4	E-vareprat .....	7
2.4.1	Bruerskapte produktanmeldelser.....	8
2.5	Produktkategorier .....	9
2.6	Begrepsmodell .....	10
2.7	Nytte .....	11
2.8	Søke- og erfaringsprodukter .....	11
2.9	Holdning .....	13
2.9.1	Teorien om overveid handling .....	13
2.10	Kredibilitet.....	15
2.10.1	Ekspertise .....	17
2.10.2	Troverdighet .....	18
2.10.3	Likhet .....	18
2.11	Analysemodell .....	20
<b>3</b>	<b>Metode .....</b>	<b>23</b>
3.1	Valg av forskningsdesign og metode.....	23
3.1.1	Spørreundersøkelse .....	25
3.2	Datainnsamling.....	26
3.3	Utforming av spørreskjemaet .....	26
3.4	Operasjonalisering av sentrale begrep .....	28
3.4.1	Nytte .....	28
3.4.2	Eksemplifisering av søke- og erfaringsproduktanmeldelser .....	29
3.4.3	Generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser .....	32
3.4.4	Kredibilitet .....	33
3.5	Metodekvalitet .....	35
3.5.1	Reliabilitet .....	35
3.5.2	Validitet.....	36

3.6	Dataanalyse.....	38
3.6.1	Eksplorerende faktoranalyse .....	38
3.6.2	Korrelasjonsanalyse .....	40
3.6.3	Regresjonsanalyse .....	40
<b>4</b>	<b>Analyse og resultater .....</b>	<b>43</b>
4.1	Utvalgets demografi .....	43
4.2	Eksplorerende faktoranalyser .....	44
4.2.1	Faktoranalyse nytte .....	45
4.2.2	Faktoranalyse generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser.....	47
4.2.3	Faktoranalyse kredibilitetsdimensjoner.....	48
4.3	Korrelasjonsanalyser .....	51
4.3.1	Søkeprodukt .....	51
4.3.2	Erfaringsprodukt.....	52
4.4	Regresjonsanalyser .....	53
4.4.1	Regresjonsanalyse generell holdning og nytte .....	53
4.4.2	Regresjonsanalyser kredibilitet og generell holdning .....	54
4.5	Oppsummering hypoteser.....	55
4.6	Alternativ analysemodell .....	56
4.6.1	Regresjonsanalyser kredibilitet og nytte .....	56
<b>5</b>	<b>Diskusjon og implikasjoner .....</b>	<b>59</b>
5.1.1	Originale analysemodell.....	59
5.1.2	Ekspertises påvirkning på generell holdning .....	59
5.1.3	Troverdighets påvirkning på generell holdning .....	60
5.1.4	Likhets påvirkning på generell holdning.....	60
5.1.5	Generell holdnings påvirkning på nytte .....	61
5.2	Alternative analysemodeller .....	62
5.2.1	Ekspertises påvirkning på nytte.....	62
5.2.2	Troverdighets påvirkning på nytte .....	63
5.2.3	Likhets påvirkning på nytte.....	64
5.3	Konklusjon og praktiske implikasjoner .....	66
5.4	Begrensninger og forslag til videre forskning .....	68
	<b>Litteraturliste.....</b>	<b>70</b>
	<b>Vedlegg 1 .....</b>	<b>83</b>



## Figuroversikt

Figur 1: Begrepsmodell .....	10
Figur 2: Analysemodell .....	21
Figur 3: Positiv anmeldelse søkeprodukt. ....	30
Figur 4: Negativ anmeldelse søkeprodukt. ....	30
Figur 5: Positiv anmeldelse erfaringsprodukt. ....	31
Figur 6: Negativ anmeldelse erfaringsprodukt. ....	31
Figur 7: Alternativ analysemodell søkeprodukter. ....	57
Figur 8: Alternativ analysemodell erfaringsprodukt. ....	57

## Tabelloversikt

Tabell 1: Operasjonalisering av nytte søkeprodukt. ....	29
Tabell 2: Operasjonalisering av nytte erfaringsprodukt. ....	29
Tabell 3: Operasjonalisering av generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser. ....	32
Tabell 4: Operasjonalisering kredibilitet søkeprodukt. ....	34
Tabell 5: Operasjonalisering kredibilitet erfaringsprodukt. ....	34
Tabell 6: Spredning av alder og kjønn til utvalget .....	44
Tabell 7: Faktoranalyse nytte av produktanmeldelsene .....	46
Tabell 8: Faktoranalyse generell holdning produktanmeldelser. ....	47
Tabell 9: Faktoranalyser søkeprodukt. ....	49
Tabell 10: Faktoranalyser erfaringsprodukt .....	50
Tabell 11: Korrelasjonsanalyser søkeprodukt. ....	51
Tabell 12: Korrelasjonsanalyser erfaringsprodukt. ....	52
Tabell 13: Regresjonsanalyse generell holdning og nytte. ....	53
Tabell 14: Regresjonsanalyse kredibilitet og generell holdning. ....	54
Tabell 15: Oppsummering hypoteser .....	55
Tabell 16: Regresjonsanalyse kredibilitet og nytte .....	56



# 1 Innledning

Utviklingen av web 2.0 og fremveksten av digitale plattformer har åpnet opp for nye og revolusjonerende kommunikasjonsmuligheter. Teknologiske fremskritt som smarttelefoner, nettbrett, mobilt nettverk og sosiale medier er blitt en integrert del av vår hverdag (Kaplan & Haenlein, 2010). Som en konsekvens av dette tilbrakte vi gjennomsnittlig 127 minutter daglig på internett i 2015. Dette har bidratt til at de tradisjonelle mediene som aviser, tv og radio har opplevd en markant nedgang (Statistisk sentralbyrå, 2016). Sosiale medier og det økte brukerskapet innholdet har endret vår mediehverdag og tvunget bedriftene til å tilpasse seg denne kommunikasjonsutviklingen.

Hvordan konsumenten søker etter produktinformasjon gjennomgikk en forandring som følge av internetts utvikling (Kaplan & Haenlein, 2010). Dette ble tidlig ansett som en potensiell erstatning for de mer tradisjonelle informasjonskildene. Hele 21% av internettbrukere benytter seg av ulike digitale plattformer for å få informasjon før et potensielt kjøp (Powers, Advincula, Austin, Graiko, & Snyder, 2012). Dette har ført til økt forbrukermakt da konsumentene har tilgang på mer informasjon og nye kommunikasjonskanaler (Burton & Khammash, 2010). Hvilken type informasjon konsumenten søker etter kan variere ut fra produktet. Ulike produktkategorier bidrar til å skaffe en oversikt over hvilken informasjon kunden trenger for hver produkttype. To kategorier som gir en innsikt i konsumentens behov er erfarings- og søkeprodukter (Nelson, 1970). Forskjellen mellom kategoriene handler om hvorvidt produktattributtene kan observeres før kjøp (Chung & Rao, 2012; Nelson, 1970).

Den teknologiske kommunikasjonsendring har forandret hvordan man utveksler vareprat i hverdagen (Derbaix & Vanhamme, 2003). Tradisjonell vareprat har begrensninger knyttet til spredning på grunn av geografiske forutsetninger og personlige nettverk (Arndt, 1967). Internett har derimot forandret hvordan vi kommuniserer og sosialiserer med andre mennesker og redusert hinder som avstand og tidssoner (Nygard-Hansen, 2014). De digitale plattformene har gjort det mulig for konsumenter å kommunisere med hverandre om produkter og dannet grunnlaget for elektronisk vareprat (e-vareprat).

En av fordelene med elektronisk vareprat er den potensielt store spredningen på tvers av landegrenser og nettverk, samt at en kan oppsøke varepraten når det selv passer. En av utfordringene er at anbefalingene ikke lenger kommer fra venner og familie. Det kan være vanskelig for leseren å vite hvem som kan stoles på (Henry, 2005). På internett kan det også være utfordrende å finne den informasjonen som en søker etter på grunn av overfloden av det brukerskapte innholdet som produseres (BusinessWire, 2012). Denne oppgaven skal undersøke hvordan kredibilitetsproblematikken påvirker nytteverdien for brukerne. I utgangspunktet antas det at nytteverdien av omtalene øker med kildens kredibilitet (Cheung & Lee, 2009; Chu & Kamal, 2008; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014). Hvordan kredibilitet og nytte påvirker brukere skal jeg utforske videre med brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter.

Hovedtyngden av tidligere forskning på e-vareprat har vært rettet mot de som skaper den. Det har blitt forsket på hvilken måte personlighet påvirker motivasjon til å skape digital vareprat (Orchard & Fullwood, 2009). Andre forskere har undersøkt sosiale motiver og selvmotiver (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013), lojalitet og kjøpsatferd (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) og følelsen tilknyttet skapelse av e-vareprat (Berger, 2011; Berger & Milkman, 2012).

Det har derimot blitt utført mindre forskning på de som leser og konsumerer e-vareprat. Reichelt et al. (2014) forsket på hvordan kredibilitet og utilitaristiske/sosiale funksjoner påvirker lesingen av digital vareprat (Reichelt et al., 2014). Mitt bidrag vil være rettet mot de som leser brukerskapte produktanmeldelser, og hvordan deres nytteverdi blir påvirket av kredibilitetsaspektet. Selv om internett består av mye brukerskapt innhold, er det fortsatt et flertall passive brukere (Moe & Schweidel, 2012; Nielsen, 2011; Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006; Schlosser, 2005). Mer dypgående informasjon om denne gruppen kan brukes til å ta strategiske valg i markedsføringen og legge til rette for kundene (Brandtzæg, 2012). Det har ikke blitt gjort rede for hvordan påvirkning erfarings- og søkeprodukter har på de som leser brukerskapte produktanmeldelser. Min forskning kan bidra med mer informasjon om i hvilken grad konsumenten blir påvirket av produktet de søker etter i søkeprosessen etter informasjon. Det vil også bli undersøkt hva som skal til for at en leser skal oppfatte en brukerskapt produktanmeldelse som troverdig.

## 1.1 Problemstilling og avgrensning

Oppgavens formål er å forklare hvordan kredibilitet påvirker den opplevde nytteverdien for en som leser brukerskapte produktanmeldelser i en kjøpsituasjon. I tillegg vil jeg utforske om kravet til kredibilitet påvirkes ut fra om produktet klassifiseres som et søke- eller erfaringsprodukt. Denne effekten vil bli målt ved hjelp av en positiv og en negativ anmeldelse av søke- og erfaringsprodukter. Problemstillingen som skal besvares i oppgaven er som følger:

### **Hvordan påvirker kredibilitet den oppfattede nytten av å lese en brukerskapt produktanmeldelse av søke- og erfaringsprodukter?**

Som problemstillingen indikerer har det blitt tatt enkelte avgrensninger i oppgaven. Den teoretiske gjennomgangen vil identifiserer flere dimensjoner av kredibilitet. Jeg har begrenset meg til tre kredibilitetsdimensjoner, ekspertise, troverdighet og nytte. Dette valget er inspirert av forskningsartikkelen til Reichelt et al. (2014). De tre dimensjonene er brukt gjennomgående i eksisterende teori relatert til kredibilitet (Feick & Higie, 1992; Hovland & Weiss, 1951; Reichelt et al., 2014).

Studiet begrenser seg til brukerskapte produktanmeldelser fremfor e-vareprat generelt. Det har også utelukkende blitt fokusert på de originale søke- og erfaringsproduktene til Nelson (1970), selv om rammeverket har blitt utvidet i etterkant. For å måle nytten til av omtalene har jeg måtte begrense meg til fire anmeldelser for å måle den opplevde nytten for å spare ressurser.

## 1.2 Oppgavestruktur

Oppgavens oppsett består av fem hovedkapitler. Kapittel 2 er teorikapittelet og presenterer det teoretiske fundamentet som oppgaven bygger på. Her vil det bli beskrevet sentrale teorier som har til hensikt å belyse problemstillingen. Med bakgrunn i den presenterte teorien blir det utarbeidet en analysemodell. Kapittel 3 fokuserer på den metodiske delen av oppgaven. Her blir de metodiske valgene som har blitt tatt i løpet av innsamlingsperioden gjort rede for. Dette hovedkapittelet inkluderer også en teoretisk gjennomgang av de planlagte analysene. Kapittel 4 presenterer de gjennomførte analysene. Kapittel 5 omhandler diskusjon av funnene og hvilke implikasjoner det har.



## 2 Teori

Dette kapittelet skal presentere de sentrale teoriene som utgjør studiets teoretiske rammeverk. Teorikapittelet begynner med å forklare litt om internetts utvikling, tett etterfulgt av hvordan dette har påvirket informasjonsøkene til konsumentene. Deretter blir det redegjort for hva vareprat, e-vareprat og brukerskapte produktanmeldelser er. Neste del beskriver hva produktkategorier er, før det presenteres en begrepsmodell som skal gi leseren oversikt over oppgavens videre struktur. Så presenteres oppgavens avhengige variabel nytte, før søke- og erfaringsproduktene utdypes ytterligere. Påfølgende del av teorikapittelet omhandler begrepet holdning etterfulgt av kredibilitetsdimensjonene. Avslutningsvis presenteres analysemodellen som er utarbeidet med bakgrunn i det teoretiske fundamentet.

### 2.1 Internett og web 2.0

Internett har gjennomgått flere utviklingsstadier for å bli slik vi kjenner det i dag. Web 1.0 er betegnelsen på den første perioden av utviklingen (Kaplan & Haenlein, 2010). Denne perioden bar preg av at det kun var administrator av internettsidene som hadde rettigheter til å publisere, noe som krevde digital kompetanse og ressurser. Web 2.0 drev utviklingen fremover med å aktivere brukerne. Det ble lettere å publisere personlig innhold og kommunisere med hverandre, samtidig som funksjonaliteten til internettsidene ble forbedret og ulike sosiale nettverk vokste frem (O'Reilly, 2007; Rieh, 2002).

Fremveksten av sosiale medier åpnet opp nye arenaer hvor forbrukere kunne kontakte hverandre og bedrifter. Kaplan og Haenlein (2010) definerte sosiale medier som en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater brukeren å skape og utveksle innhold. Som definisjonen indikerer, er brukerskap innhold en sentral del av utviklingen til web 2.0. Brukerne samarbeider om å skape og dele innhold, hvor formålet er diskusjon for å danne en kollektiv forståelse av innholdet (Westerman, Spence, & Van Der Heide, 2014). Sosiale medier har blitt en sentral kommunikasjonsplattform som bedrifter benytter for å forsterke sin egen merkevare.

En innføring i internetts historie og utviklingen av web 2.0 er fordelaktig for å forstå hvordan den digitale utviklingen påvirker hvordan vi kommuniserer med hverandre, og ga nye muligheter innenfor informasjonssøk.



## 2.2 Ulike former for informasjonssøk

Hvordan konsumenter gjennomfører informasjonssøk har lenge vært et betydningsfullt forskningsemne (Beatty & Smith, 1987). Før en igangsetter søket etter informasjon er det behov for en selvevaluering (Schmidt & Spreng, 1996). Denne evalueringen er sentral for å kartlegge hvilken type informasjon en behøver (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990; Hawkins, Best, & Coney, 2010). Når konsumenten søker etter kunnskap som eksisterer i eget minne beskrives det som et internt søk. Denne kunnskapen er blitt skapt ved hjelp av egne erfaringer og tilegnet kunnskap. Den eksterne informasjonssøkingen brukes hvis en selv ikke har den nødvendige kunnskapen (Assael, 1984; Beatty & Smith, 1987; Schmidt & Spreng, 1996).

Under den eksterne informasjonssøkingen inntar konsumenten en aktiv rolle for å hente den nødvendige informasjonen. Den eksterne informasjonen kan deles i fire kategorier (Money & Crofts, 2003). Den første er personlig informasjon, og kjennetegnes med at en oppsøker venner og familie for anbefalinger. Neste kategori er markedsorientert informasjon, hvor informasjonen produseres direkte av produsenten. Den tredje kategorien klassifiseres informasjonen som nøytral, og omhandler informasjon fra en tredjepart (Hawkins et al., 2010). Den fjerde eksterne informasjonskategorien fokuserer på informasjon fra kilder som har erfaring med produktet (Assael, 1984; Beatty & Smith, 1987). Dette kan være et møte med en selger eller en annen konsument (Money & Crofts, 2003).

Denne oppgavens overordnede tema er brukerskapte produktanmeldelser, som er en ekstern form for innhenting av informasjon. De anes som nøytrale og erfaringsbaserte, siden informasjonen kommer fra en nøytral tredjepart som har brukserfaring med produktet eller tjenesten. Et annet fenomen som ble påvirket av endringene i informasjonssøkingen er vareprat.

## 2.3 Vareprat

Hensikten med tradisjonelle markedsføringsverktøy som plakater, bannere, annonser og blader er å gjøre forbrukere mer bevisste og kunnskapsrike om produktene. Den samme effekten kan oppnås med vareprat (Arndt, 1967; Katz & Lazarsfeld, 1955). Vareprat er en muntlig interaksjon mellom to personer, hvor en ikke-kommersiell person omtaler et merke, produkt eller service til en mottaker. Mangel på egne finansielle motiver er en nøkkelfaktor for nytten og troverdigheten til informasjonen (Arndt, 1967).

Westbrook (1987) beskrev vareprat som en uformell kommunikasjon mellom konsumenter angående eierskap, anvendelse og servicen tilknyttet et produkt eller en service. Effekten av vareprat blir forsterket hvis den kommer fra venner og familie, siden det allerede er etablert et tillitsforhold og en har ikke har egne insentiver for å fremme produktet (Derbaix & Vanhamme, 2003). Med andre ord oppleves andre personers erfaringer som mer pålitelige enn produktinformasjonen som kommer direkte fra produsenten (Brown, Broderick, & Lee, 2007; Derbaix & Vanhamme, 2003; Lin & Fang, 2006). Vareprat er vanskelig for bedriftene å styre siden det er en muntlig interaksjon som skjer på tomandshånd (Chatterjee, 2001). Dette bidrar til at det kan være utfordrende for bedriftene å legge en effektiv varepratstrategi.

## 2.4 E-vareprat

E-vareprat oppstod som en del av den digitale kommunikasjonsutviklingen (Reichelt et al., 2014). Web 2.0 ga flere kommunikasjonsmuligheter hvor konsumentene kunne diskutere produkter og tjenester. Cheung og Thadani (2012) definerte e-vareprat som de meningene konsumentene utveksler om produkter, tjenester og merker på diskusjonsforum, kundeomtaler, forbrukersider, blogger og andre sosiale medier på internett (Cheung & Thadani, 2012). Årsakene til hvorfor konsumentene søker etter informasjon kan være et bevisst valg, eller være drevet av tilfeldighet (Hennig-Thurau, Walsh, & Walsh, 2003).

E-vareprat er mer tilgjengelig enn tradisjonell vareprat siden det ikke har geografiske begrensninger. Det inkluderer også en potensielt raskere spredning, noe som kan være positivt for bedriften avhengig av omtalens karakter (Chatterjee, 2001). Tradisjonell vareprat blir ikke lagret slik som e-vareprat, derfor kan det oppfattes som utfordrende å måle (Godes & Mayzlin, 2004).

Den digitale oversikten over kundenes meninger om produktet gir bedriftene mulighet til å følge opp hva kundene er misfornøyd med. Det gir dem muligheten til å omgjøre et negativt inntrykk til et positivt (Cheung & Lee, 2012). Elektronisk vareprat gjør det mulig for konsumenten selv å oppsøke informasjonen når en ønsker det. Det går kjapt å hente informasjon fra e-vareprat, det er bekvemmelig og det er ingen følelse av press grunnet ansikt-til-ansikt kontakt med andre mennesker (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

#### 2.4.1 Bruerskapte produktanmeldelser

Det blir stadig mer populært å handle over internett. Dette har ført til at konsumentene ikke lenger har mulighet til å ta eller føle på produktene som i de fysiske butikkene (Park, Lee, & Han, 2007). Som en konsekvens av dette tar kundene oftere sine kjøpsavgjørelser basert på den innsamlede produktinformasjonen fra internett. Bruerskapte produktanmeldelser er en av de mest brukte produktinformasjonskildene for konsumentene. Anmeldelsene er beskrevet som enhver positiv eller negativ påstand om et produkt fra en potensiell, nåværende eller tidligere kunde, som er tilgjengelige for flere personer eller institusjoner på internett (Stauss, 2000). Hensikten med produktanmeldelser er å hjelpe konsumentene i en kjøpsprosess. Inkorporeringen av datainnsamling i kjøpsprosessen og evaluering av den samlede informasjonen kan gjøre det lettere for konsumenten å ta en kjøpsbeslutning (Senecal & Nantel, 2004). Når produktinformasjonen kommer fra kilder uten insentiver anses det som mer nyttig, enn når det kommer fra produsenten (Chiou & Cheng, 2003; Yang & Mai, 2010). Tidligere forskning viser at kvaliteten på en brukerskapt anmeldelse har en positiv effekt på kundens kjøpsintensjon (Park et al., 2007).

Flere bedrifter har innsett effekten av brukerskapte produktanmeldelser og anvender det som et markedsføringsverktøy (Dellarocas, 2003). Forskningen til Mayzlin (2006) viser hvordan enkelte firmaer regelmessig sprer egen produktinformasjon og tilbyr brukere en påskjønnelse for å skrive en omtale. Andre bedrifter går inn for å strategisk manipulere produktomtalene for å påvirke konsumentens kjøpsavgjørelse (Dellarocas, 2006; Harmon, 2004). Felles for bedriftene og deres tiltak er en underliggende tro på at effekten av produktomtalene kan brukes til fordel for bedriften.

## 2.5 Produktkategorier

Hvilken produktinformasjon konsumentene er ute etter kan variere avhengig av produktet. Hensikten med produktkategorier er å skaffe en oversikt over hvilken type informasjon konsumenten behøver til ulike produkter (Brush & Artz, 1999; Ostrom & Iacobucci, 1995). Dette er utforsket fenomen innenfor markedsføring og gir innsikt i kundens evalueringer i en kjøpsituasjon. Det skal nå presenteres to teorier som inspirerte Nelson (1970) til å utvikle sine definisjoner av søke- og erfaringsprodukter.

Copeland (1924) var en av de første som utviklet et teoretisk rammeverk for produktkategorier. Han identifiserte tre produktkategorier: bekvemmelighet, shopping og spesielle produkter. Bekvemmelighetsproduktene er ofte billige og lett tilgjengelige på en butikk i nærheten, som tannkrem, barberblad og lyspærer (Copeland, 1924). Shoppingkategorien karakteriseres av at kunden evaluerer pris, kvalitet og stil i kjøpsøyeblikket. Denne sammenligningen skjer ofte på forskjellige butikker og kategorien innebefatter eksempelvis produkter som kvinnehansker, porselenprodukter og kluter. Den tredje produktkategorien gjelder for spesielle varer som oppfattes som attraktive av kunden. Disse produktene krever en ekstra kjøpsinnsats grunnet eksklusive salgssteder, høy pris eller begrenset antall produkter (Copeland, 1924; Murphy & Enis, 1986). Dette rammeverket har blitt ofte brukt i markedsføringslitteraturen, men kan ikke appliseres til handel over internett. Dette fordi internett gir konsumentene muligheten til å sammenligne produktattributter og enkelt lokalisere produkter verden rundt. Produkter som tidligere ble ansett som vanskelige å finne eller kjøpe er nå bare et tastetrykk unna (Girard, 2005).

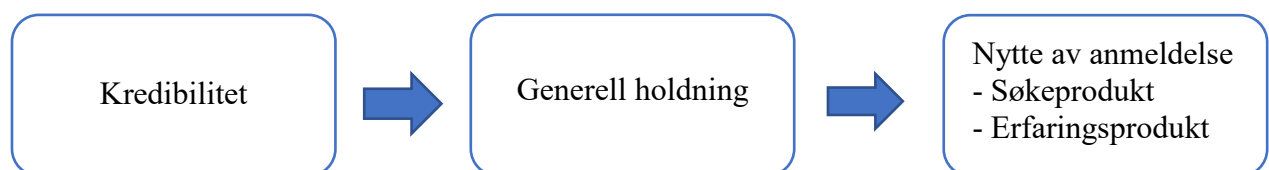
Søketeorien til Stigler (1961) bygger på oppfatningen om at en konsument søker etter et produkt med tilfredsstillende høy kvalitet til en forholdsvis lav pris. I hvilken grad produktet innfrir forventningene avhenger av de andre tilgjengelige produktene på markedet. Konsumenten søker etter informasjonen til den forventede søkekostnaden overgår forventet vinning (Stigler, 1961).

De to presenterte teoriene var delvis grunnlaget for Nelsons (1970) utarbeidede rammeverk, bestående av produktkategoriene søke- og erfaringsprodukter. Kategoriseringen bestemmes ut fra i hvilken grad produktattributtene kan forklares før konsumeringen (Nelson, 1970, 1974). Hensikten var å kartlegge hvilken type informasjon konsumenten søker etter for ulike produkter. Darby og Karni (1973) utvidet rammeverket med en tredje produktkategori som

han kalte troverdighet (Engelsk: credence). Produktene som tilhørte denne kategorien kjennetegnes av at det ikke mulig å observere produktattributtene før eller etter konsumering. Den mulige effekten fra konsumering vil ikke være merkes før det har gått en viss tid. Ofte kreves det spesialisert kunnskap for at konsumenten skal kunne foreta en evaluering om produktet tilfredsstilte forventningene (Lovelock, 2011). Usikkerhetsmomentene knyttet til troverdighetskategorien øker den oppfattede risikoen for konsumenten (Girard, 2005). Eksempler på produkter som hører til denne kategorien kan være juridisk hjelp, finansielle investeringer, vitaminer og anti-rynkekrem. Klein (1998) foreslo en ny modell som integrer prinsipper fra mikroøkonomi til erfaring-søke-troverdighets rammeverket. Han identifiserte to ulike type produkter innenfor erfaringskategorien, Erfaring-1 og Erfaring-2 (Klein, 1998). Mitt studie vil ta utgangspunkt i det originale rammeverket bestående av søke- og erfaringsprodukter. Produktkategorien troverdighet har ikke blitt inkludert i oppgaven da det ville vært problematisk å målinger produkttypen grunnet begrenset tid og ressurser. Effekten hadde heller ikke vært merkbar før etter viss tidsperiode. Jeg har også valgt bort de utvidede erfaringstypene Erfaring-1 og Erfaring-2 fra videre forskning, siden de kan oppleves som forvirrende. Søke- og erfaringsproduktene vil bli beskrevet nærmere i kapittel 2.8.

## 2.6 Begrepsmodell

Hensikten med begrepsmodellen er å gi oversikt over oppgavens helhetlige formål og struktur. Det overordnede temaet for oppgaven har allerede blitt presentert i form av brukerskapte produktanmeldelser og produktkategorier. Neste del av teorikapittelet er den avhengige variabelen nytte. Her skal jeg bruke produktomtaler av søke- og erfaringsprodukter for å undersøke den opplevde nytten til leser. Holdning er neste begrep som skal presenteres, og vil fungere som en mediator i den utarbeidede analysemodellen. Avslutningsvis presenteres oppgavens uavhengige variabler i form av kredibilitetsdimensjonene. Begrepene vil bli presentert i denne rekkefølgen da dette gir en bedre oversikt over sammenhengen mellom variablene og gir en mer logisk oppbygging av oppgavens hypoteser.



Figur 1: Begrepsmodell

## 2.7 Nytte

Nytte er et begrep som brukes for å forklare hvilken verdi et visst objekt eller informasjon har for deg i en gitt situasjon. Det kan forklare i hvilken grad du blir påvirket av den informasjonen som blir presentert for deg. Denne informasjonen kan komme direkte fra andre mennesker eller andre hjelpemidler (Hovland & Janis, 1959; Hovland, Janis, & Kelley, 1953; Petty & Cacioppo, 1986).

I forbindelse med dette studiets fokus på brukerskapte produktanmeldelser, kan nytte beskrives ut fra hvor høyt leseren verdsetter informasjonen fra produktomtalen. Den opplevde nytten er da avhengige av andre brukere på internett og at internettsidene er tilrettelagt for anmeldelsene (Rieh, 2002; Sussman & Siegal, 2003). Tidligere studiers resultater viser at den opplevde nytte leser får er avgjørende for om informasjonen fra produktanmeldelsen anvendes i kjøpsavgjørelsen (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). Hver gang den innsamlede produktinformasjonen bidrar til å gjøre en kjøpsbeslutning lettere skapes det verdi (Mudambi & Schuff, 2010). Hvordan den opplevde nytten kan variere ut fra om anmeldelsen gjelder et søke- eller erfaringsprodukt vil bli nærmere forklart i neste kapittel.

## 2.8 Søke- og erfaringsprodukter

Det teoretiske rammeverket til Nelson (1970) inkluderer to typer kategorier. Den første produktkategorien Nelson (1970) identifiserte betegnes som søkeprodukter. På disse produktene er det mulig å observere produktattributtene på forhånd, uavhengig av en fysisk inspeksjon. Det er ikke behov for å ha konsumert varen for å foreta en vurdering av produktet. Søkeproduktene kan det være lette å sammenligne med hverandre siden vurderingen ofte bruker objektive beskrivelser og bruker felles terminologi for å forklare den tekniske ytelseevnen (Nelson, 1970). Produkter som kan beskrives som søkeprodukter er mobiltelefoner, datamaskiner, biler og møbler. Felles for beskrivelsene er at informasjonshenting er effektiv og presis. I beskrivelsen av søkeproduktene blir budskapet kommunisert mer effektivt enn erfaringsproduktene som fokuserer mer på tekst og dybde.

Den andre produktkategorien Nelson (1970) identifiserte er erfaringsprodukter. Produktene som tilhører denne kategorien kjennetegnes av at det ikke er mulig å observere de mest vitale attributtene før konsumering (Nelson, 1970; Peterson, Balasubramanian, & Bronnenberg, 1997). Ofte kreves det en fysisk inspeksjon og prøving før kunden kan evaluere om produktet tilfredsstilte forventningene (Chung & Rao, 2012). Evalueringen og beskrivelsen av erfaringsproduktene er ofte basert på ens subjektiv mening (Peterson et al., 1997). Typiske eksempler på produkter som tilhører denne kategorien er restauranter, vin, filmer, skjønnhetsprodukter og bøker.

Ulikt andre klassifiseringsrammeverk sorteres Nelsons (1970) kategorier basert på produktets attributter fremfor konsumentens oppfattelse av produktet (Norton & Norton, 1988).

Informasjonsinnhenting til erfaringsprodukter karakteriseres av et fokus på vareprat og annonsering (Nelson, 1974). Attributter som søketid og avstand ble ansett som relevant når konsumentene foretrekker å oppleve produktene før kjøp (Girard, 2005). Dette indikerer at konsumentene vil gjøre mindre søk på grunn av mangel på muligheten til å skaffe den mest verdifulle produktinformasjon før bruk, og fokusere mer på produkterfaring (Klein, 1998).

Internett utvikling påvirket den eksterne informasjonsinnhenting om søkeprodukter.

Produktinformasjonen ble lett og kjapt tilgjengelig samtidig som det var billig.

Søkeproduktene består av kvantifiserbare egenskaper eller spesifikasjoner. Klein (1998) hevder at når konsumenten har tilgang på fullstendig informasjon over produktets kjerneattributter for en kostnad som er mindre en direkte erfaring, kan produktet klassifiseres som et søkeprodukt. Med andre ord kan bedriftene omgjøre erfarings- og troverdighetsprodukter til søkeprodukter hvis konsumentene på en eller annen måte får en oppleve produktet virtuelt før kjøp.

De brukerskapte produktanmeldelsene endret hvordan konsumentene søker etter ekstern produktinformasjon av erfaringsprodukter (Klein, 1998). Konsumentene ble tilbudt en helt ny virtuell opplevelse av produkter på grunn av den teknologiske utviklingen. Et eksempel som illustrerer dette er når en kjøper et klesplagg på internett. Nå er det mulig å rotere klesplagget, zoome inn og muligheten til å se klærne på ulike modeller i videoer av stadig bedre kvalitet. Denne virtuelle opplevelsen gjør at brukeren får en mulighet til å inspisere plagget før kjøpsavgjørelsen tas (Klein, 1998).



## 2.9 Holdning

Dette kapitlet har som formål å forklare hva en holdning er og gjøre rede for teorien om overveid handling. Jeg skal bruke holdning som mediator for oppgavens uavhengige og avhengige variabler. Dette er inspirert av tidligere studier hvor holdning har blitt brukt som mediator for handling og som en forløper for intensjon til handling (Ajzen, 1989; Ajzen & Fishbein, 1980; Reichelt et al., 2014; Wang & Ritchie, 2012; Zhang & Lei, 2012).

Holdning er en av faktorene som influerer en persons tankegang og kan beskrives som en persons generelle følelse til et spesifikt konsept. Følelsen kan enten være fordelaktig eller ufordelaktig (Ajzen & Fishbein, 1980). Eagly og Chaiken (1993) beskrev holdninger som en psykologisk tendens som kommer til uttrykk ved å evaluere et bestemt objekt ut fra hvor fordelaktig og i hvilken grad en liker det. De kan beskrives som en predisposisjon til hvordan en oppfatter, føler, tenker og handler knyttet til en spesifikk gjenstand (B.-H., 2010).

### 2.9.1 Teorien om overveid handling

Et sentralt element innenfor konsumentatferd er å forstå kundene og deres behov, for å kunne tilfredsstille dem best mulig (Hawkins et al., 2010). En av teoriene som utforsker holdnings påvirkning på forbrukerne er teorien om overveid handling (Fishbein & Ajzen, 1977).

Formålet med teorien er å forutse, forstå og forklare atferden til mennesker. De identifiserte tre hovedkomponenter som skulle forklare hvordan holdning kan føre til en handling. Første komponent av teorien er hvilken holdning individet har til atferden. Dette er de positive og negative oppfatninger som utgjør en holdning. Den andre komponenten av teorien er subjektive normer, og omhandler de sosiale omgivelsene påvirkning på et individ. Den tredje teorikomponenten er intensjon til handling, og omtales som predikatoren for utføringen av handlingen. Denne intensjon består av holdning til atferden og de subjektive normene (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1977). Med andre ord øker sannsynligheten for at konsumenten gjennomfører kjøpet hvis:

- 1) Mottaker har en positiv holdning til handlingen.
- 2) Mottaker er overbevist om at andre mener handlingen skal utføres.
- 3) Mottaker har intensjon om å utføre handlingen.

Teorien om overveid handling legger til grunn en antagelse om at mennesker handler rasjonelt og systematisk anvender den tilgjengelige informasjonen. Det vil si at individene kontinuerlig evaluerer hvilke konsekvenser som følger utførelsen av handlingen (Ajzen & Fishbein, 1980).

Sannsynligheten for at en person leser og benytter informasjonen fra en brukerskapt produktanmeldelse øker hvis intensjon er til stede (Reichelt et al., 2014). Holdningen kan være positiv eller negativ. Hvis leseren har en positiv oppfattelse av handlingen, og menneskene rundt er overbevist om at handlingen burde utføres, så øker det sannsynligheten for at handlingen blir utført. I denne sammenhengen vil det sosiale aspektet for produktomtalene bli dekket av de andre brukerne som kommenterer, rangerer eller på noen andre måter viser sitt samtykke/misnøye for et produkt.

Den presenterte teorien har gitt et innsyn over hvordan holdninger påvirker oss i vår hverdag og styre hvordan vi oppfatter produkter. Denne oppgaven skal fokusere på hvordan en positiv og negativ holdning kan påvirke leserens nytte av erfaringsbaserte og søkebaserte produktanmeldelser. Ifølge den eksisterende teorien kan en positiv holdning til produktanmeldelser øke nytteverdien for leser man er mer positivt innstilt på forhånd. Dette kan verifiseres av tidligere studiers resultater som bekrefter at holdning mot en internettside også kan appliseres til en konsumentatferd kontekst (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2010; Castaneda, Frías, & Rodríguez, 2009). Resultatene viste at holdning er en signifikant determinant for intensjon til å delta og få nytte av internettbaserte samfunn (Casaló et al., 2010). Samlet sett utgjør dette bakgrunnen for følgende hypoteser:

**H1) Det er en positiv sammenheng mellom holdning til produktanmeldelser og opplevd nytte av en søkebasert anmeldelse.**

**H2) Det er en positiv sammenheng mellom holdning til produktanmeldelser og opplevd nytte av en erfaringsbasert anmeldelse.**

## 2.10 Kredibilitet

Kredibilitet er et begrep som anvendes i flere sammenhenger. Begrepet beskriver i hvilken grad en kan beregnes som pålitelig (Fogg et al., 2001). Flere forskere har forsøkt å kartlegge omfanget av kredibilitetsbegrepet (Anthony, 2003; Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Hovland & Weiss, 1951).

Hovland og Weiss (1951) delte kredibilitetsbegrepet i to dimensjoner: ekspertise og troverdighet. De identifiserte dimensjonene og utforsket hvordan kildens kredibilitet påvirket effektiviteten til kommunikasjonen. De konkluderte med at informasjon fra en troverdig kilde hadde en større påvirkningskraft enn en som ikke var troverdig (Hovland & Weiss, 1951).

Dimensjonene de identifiserte og deres forskningsresultater dannet grunnlaget for andre forskeres studier. Berlo et al. (1969) introduserte ytterligere to dimensjoner av kildekredibilitet. De argumenterte for at kompetanse og dynamisme var sentrale elementer av begrepet. Videre mente de at hvordan mottaker av beskjedden oppfatter senders kredibilitet er viktigere enn objektive karakteristikker (Berlo et al., 1969). Med andre ord at den subjektive oppfatningen står sterkere enn de som er basert på objektive vurderinger. Forskingen til Anthony (2003) fremhever emosjonell intelligens som en dimensjon av kredibilitet. Han påstår at egenskapen til å bli likt er like viktig som personens andre kapabiliteter. Vi har en tendens til å stole mer, samarbeide bedre, akseptere forslag og kjøpe ting fra personer med en høy emosjonell intelligens. Resultatene fra studien viste at en balansegang mellom ekspertise og det å bli likt var oppskriften på suksess i arbeidslivet (Anthony, 2003).

Fokuset på kredibilitet har økt siden midten av 90-tallet grunnet internetts popularitet. Den store mengden informasjon på internett byr på fordeler og ulemper. Det er positivt at en kan berike seg med ny kunnskap og søke underholdning i form av tekst, bilder og videoer, og i tillegg holde seg oppdatert på nyhetsbildet verden rundt (Park et al., 2007). På den andre siden er det utfordrende å finne ut hvilken informasjon som er pålitelig. Brukere er avhengige av å ha et kritisk blikk til internettsiden og personen som står bak innholdet. Leseren må filtrere overfloden av informasjon og evaluere kredibiliteten til hver enkelt kilde (Henry, 2005). Dette resulterer i at kredibilitet er en nøkkelfaktor for nytteverdien av informasjonen på internett.

Resultater fra kommunikasjonsstudier foreslår at mennesker ikke gir oppmerksomhet til medium som de ikke anser som pålitelige (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003). For en leser av brukerskapte produktanmeldelser vil nytten øke i samsvar med styrken på kredibiliteten til sender (Bone, 1995; Gatignon & Robertson, 1986; Yale & Gilly, 1995). En høy grad av kredibilitet er også ansett som en driver for å omgjøre konsumering av brukerskapte produktanmeldelser til handling (McKnight & Kacmar, 2006). Leseren av anmeldelser er redde for å bli manipulert hvis omtalene oppleves i overkant positive. Det kan bidra til å redusere nytten for leser hvis anmeldelsene ikke er skrevet med et kritisk blikk (Chevalier & Mayzlin, 2006). Leseren kan også oppleve det som problematisk å bedømme hvilken relasjon anmelder har til produsenten av produktet eller tjenesten. Bedrifter som gir bort gratis produkter i bytte mot produktomtaler bidrar til å forsterke denne usikkerheten.

Kredibilitet kan deles inn i tre ulike typer: kilde, medium eller beskjed. Kildekredibilitet varierer ut troverdigheten av informasjonen avhenger av sender (Hovland & Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004). Mediekredibilitet fokuserer på det mediet som kommuniserer beskjeden (Gaziano, 1988; Jacobson, 1969; Kioussis, 2001). Dette kan for eksempel være tv, radio, webside eller en avis. Den tredje formen evaluerer kredibiliteten til beskjeden som blir kommunisert. Oppgaven min fokuserer på hvordan leser oppfatter kredibiliteten til brukeren bak brukerskapte produktanmeldelser. I den anledning er de mest relevante formene for kredibilitet knyttet til kilden og beskjeden.

Studiet mitt vil benytte tre kredibilitetsdimensjoner for å forklare kredibilitet. Basert på tidligere forskning og i samsvar oppgavens formål har jeg identifisert ekspertise, troverdighet og oppfattet likhet som de mest sentrale kredibilitetsdimensjonene (Feick & Higie, 1992; Hovland & Weiss, 1951; Reichelt et al., 2014).

### 2.10.1 Ekspertise

Ekspertisen til en som skriver produktanmeldelser baseres på i hvilken grad personen viser kunnskap og erfaring relatert til det omtalte produktet eller tjenesten. Det kan være hvordan en person formulerer seg ved hjelp av faguttrykk, kvaliteten på innholdet eller den generelle forståelsen som avgjør i hvilken grad ekspertisen kommer frem i innholdet (Feick & Higie, 1992; Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Hovland & Weiss, 1951; Shrauger & Schoeneman, 1999). Fogg et al. (2001) mente at ekspertise over internett karakteriseres av hvor erfaren, intelligent, mektig og kunnskapsrik personen er. I forhold til brukerskapte produktanmeldelser kan ekspertise vurderes ut fra nytteverdien en opplever av å få forklart de tekniske attributtene til produktet. Nytteverdien for leser øker hvis en forstår hvorfor produktet ble kjøpt og i hvilken grad produktet tilfredstilte forventningene (Fogg et al., 2001).

Det er ofte subjektivt i hvilken grad leser oppfatter ekspertisen til brukeren bak omtalen, men det finnes også mer objektive metoder å gradere ekspertise. Det kan være ulike sertifiseringer, referanser, utmerkelser eller kvaliteten på informasjon (Feick & Higie, 1992). For en bruker som skriver en produktanmeldelse kan det være rangeringer i forhold til andre anmeldelser, antall anbefalinger eller oppnådde brukermilepæler på internettsiden. Sammenhengen mellom ekspertise og generell holdning har tidligere blitt validert i en markedsføringssammenheng (Hovland et al., 1953). Den positive påvirkningen ekspertise har på holdning blir fremhevet og bekreftet i empiriske studier fra ulike kontekster (Cheung et al., 2008; Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003). Disse studiene sier også at en lettere aksepterer informasjonen hvis en oppfatter en høy grad av ekspertise. Dette kan også gjelde min oppgave som omhandler en som leser brukerskapte produktanmeldelser på internett. Basert på denne diskusjonen kan ekspertisen som vises av skaperen av en produktanmeldelse påvirke holdningen i en positiv forstand. En kan anta at evnen til å vise ekspertise til det relaterte produktet gir leser en mer positiv holdning til produktanmeldelser. Hypotesen blir dermed:

**H3: Det er en positiv sammenheng mellom ekspertisen til brukeren bak produktanmeldelsen og leseres holdning til produktanmeldelser.**

### 2.10.2 Troverdighet

Troverdighet er annen dimensjon av kredibilitetsbegrepet. En karakteriseres som troverdig hvis han eller hun fremstår som ærlig og redelig. Troverdighetsgraden bestemmes ut fra hvor trygg mottaker er på at senders intensjon er å spre gyldig informasjon (Hovland & Weiss, 1951). Fogg et al. (2001) definerte troverdighet over en internettside som en kombinasjon av hvor lett det er å tro på brukeren, grad av ærlighet og grad av partiskhet (Fogg et al., 2001). Tseng og Fogg (1999) fremhevet viktigheten med at produktinformasjonen formidles videre med ærlige hensikter. Videre konkluderte de med at hvis en person opptrer pålitelig bidrar det til å forsterke troverdigheten på den kommuniserte informasjonen (Tseng & Fogg, 1999).

For at en som leser en produktanmeldelse skal stole på den presenterte informasjonen, er troverdigheten til skaperen av anmeldelsen avgjørende. Dette er en subjektiv vurdering om hvor trygg mottaker er på at sender har intensjon om å spre gyldig informasjon (Hovland & Weiss, 1951). Relasjonen mellom troverdighet og en persons generelle holdning har blitt utforsket i tidligere studier basert på ulike markedsføringskontekster. Resultatene viste en positiv påvirkning og bekreftet at en høy grad av troverdighet bidrar til en mer positiv holdning (Cheung et al., 2008; Hovland et al., 1953; Jin et al., 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003). Basert på diskusjonen om troverdighet, er det sannsynlig å anta at høy grad av troverdighet til skaperen av produktanmeldelsen bidrar til en positiv holdning hos leser. Hypotesen som skal utforskes ytterligere er som følger:

**H4: Det er en positiv sammenheng mellom troverdigheten til brukeren bak produktanmeldelsen og lezers holdning til produktanmeldelser.**

### 2.10.3 Likhet

En tredje dimensjon av kredibilitetsbegrepet er oppfattet likhet. Behovet for sosial sammenligning for oss mennesker er sterkt og oppstår når vi kommuniserer eller tenker på andre (Buckingham & Alicke, 2002). Vi har en tendens til å ubevisst sammenligne oss selv og våre synspunkter med venner, bekjente og kjendiser (Argo, White, & Dahl, 2006). Mennesker med homogene preferanser mer tilbøyelige til å initiere til en samtale og skape et sosialt samhold (Wangenheim & Bayón, 2007). Personer med felles interesser og erfaringer har en større sannsynlighet for å kommunisere med hverandre. Det samme personlighetstrekket gjelder for hvordan vi opptrer på internett, for leseren av produktanmeldelser vil det gjelde

den oppfattede likheten med brukeren som står bak omtalen. Det kan være personens forutinntatte meninger, krav til produktet, kjønn, alder og felles livssituasjon (Chu & Kamal, 2008; Feick & Higie, 1992; Kiecker & Cowles, 2002). Denne likheten bestemmer om den som søker informasjon klarer å tilpasse kildens vurderinger til egen situasjon.

Sammenligningen trenger ikke nødvendigvis bare gjelde den skriftlige informasjonen. Leseren av et budskap kan oppleve en høyere grad av kredibilitet hvis en observerer utseendemessig likhetstrekk med sender. Dette forekommer både bevisst og ubevisst. Problemet er at kommunikasjon over internett ofte er basert på tekst og kompliserer prosessen med å sammenligne likhet utseendemessig (Chu & Kamal, 2008; Feick & Higie, 1992; Kiecker & Cowles, 2002). Det kan også være problematisk at brukere ofte har profilbilder av andre personer.

Det kan antas at en som utfører eksterne søk med å lese brukerskapte produktanmeldelser, drar nytte av å identifisere seg med brukeren bak omtalen. Tidligere gjennomførte studier har påvist en positiv sammenheng med den oppfattede likhet blant de andre i internettssamfunnet når det kommer til preferanser, språk, erfaringer og generell holdning (De Bruyn & Lilien, 2008). På den andre siden kan det være nyttig å lese anmeldelser fra andre med ulike bakgrunn og erfaring, da de tilbyr et annerledes perspektiv (Granovetter, 1973). Diskusjonen om hvordan den oppfattede likheten påvirker oss indikerer at det vil være positivt for en som leser en produktanmeldelse å identifisere seg med anmelders preferanser og verdier. Hypotesen blir dermed følgende:

**H5: Det er en positiv sammenheng mellom den oppfattede likhet til brukeren bak produktanmeldelsen og levers holdning til produktanmeldelser.**

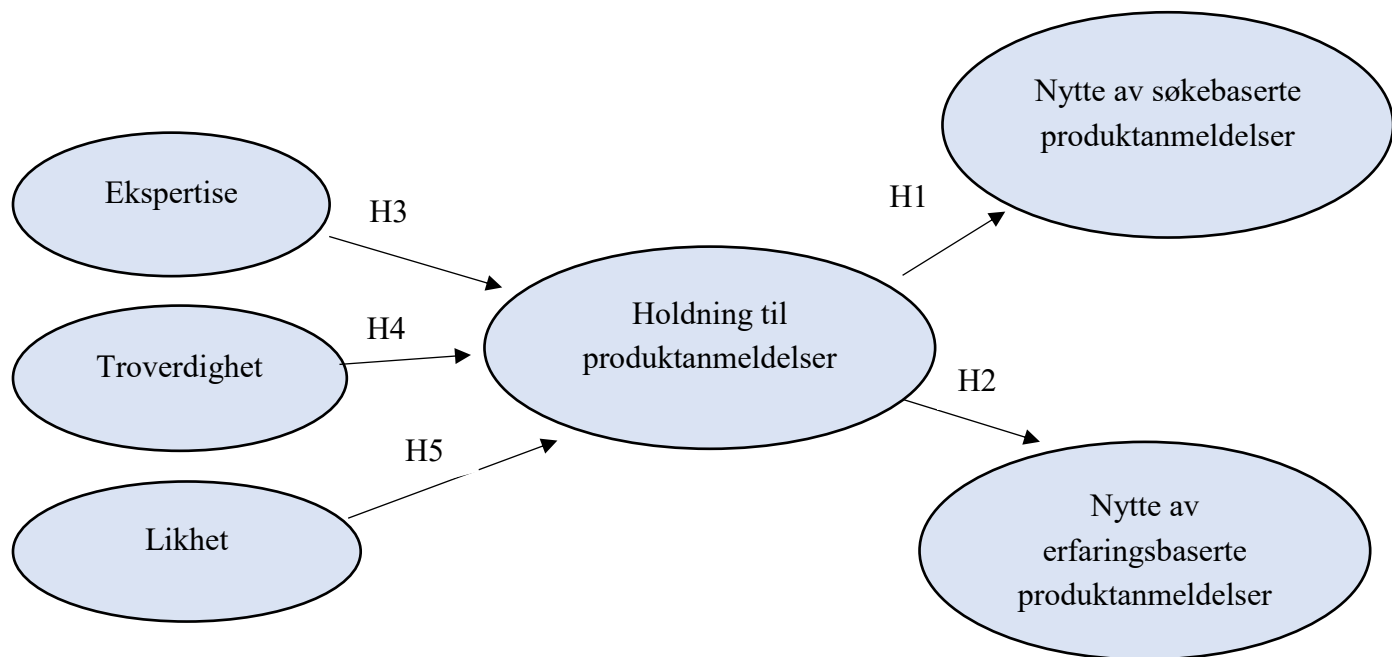


## 2.11 Analysemodell

Analysemodellen er utarbeidet med bakgrunn i det presenterte teoretiske rammeverket. Første ledd av analysemodellen omhandler de uavhengige variablene ekspertise, troverdighet og likhet som utgjør kredibilitetsdimensjonene (Feick & Higie, 1992; Fogg et al., 2001; Gilly et al., 1998; Hovland & Weiss, 1951; Shrauger & Schoeneman, 1999). Basert på kredibilitetsdimensjonene er det utarbeidet tre hypoteser. H3, H4, H5 utforsker sammenhengen mellom kredibilitetsdimensjonene og respondentens generelle holdning til brukerskapte produktanmeldelser. Tanken er at en sterk oppfattet kredibilitet kan føre til en positiv holdning til brukerskapte produktanmeldelser. Dette kan bidra til å løse problemet om hvem som kan stoles på over internett. I motsatt tilfelle kan en svak kredibilitet føre til en mer negativ holdning til anmeldelsen.

Andre ledd av analysemodellen er mediatoren, og gjelder ens holdning til brukerskapte produktanmeldelser. Definisjon av holdning som er anvendt i modellen baserer seg på teorien av overveid handling fra Fishbein og Ajzen (1977). Hensikten med denne holdningsteorien er å forutse, forstå og forklare atferden til mennesker. Generell holdnings funksjon som mediator er inspirert av analysemodellen til forskningsartikkelen fra Reichelt et al. (2014). Studiet mitt skal fokusere på hvordan våre positive eller negative holdninger til brukerskapte produktanmeldelser påvirker nytteverdien for leser. Det vil med andre ord ikke bli fokusert på intensjonsaspektet fra teorien om overveid handling. I hvilken grad andre personer mener handlingen skal utføres blir dekket av kredibilitetsdimensjonene og andres kommentarer.

Tredje ledd av analysemodellen vil utforske hvordan den opplevde nytten blir påvirket av produktkategorier. Med andre ord leser opplever en forskjell ut fra om det er et søke- eller erfaringsprodukt. Dette er analysemodellens avhengige variabler og består av to hypoteser. H1 undersøker nytten av søkebaserte produktanmeldelser. H2 omhandler den opplevde nytten leser får av en omtale basert på et erfaringsprodukt (Nelson, 1970, 1974).



Figur 2: Analysemodell



### 3 Metode

Dette kapittelet presenterer de metodiske valgene som er tatt i forbindelse med oppgavens undersøkelse. Hensikten med metodekapittelet er å forklare fremgangsmåten for datainnsamlingen, og legge grunnlaget for videre analyser og besvarelse av problemstillingen. Innledningsvis i metodekapittelet skal valget av forskningsdesign til oppgaven forklares. Deretter skal det gjøres rede for innsamlingsmetoden som ble benyttet. Så skal oppgavens sentrale begreper operasjonaliseres med en gjennomgang av den teoretiske forankringen. Neste del av kapittelet diskuterer kvaliteten på metoden, før det avslutningsvis presenterer det teoretiske grunnlaget for analyseteknikkene som skal brukes.

#### 3.1 Valg av forskningsdesign og metode

Forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan en skal kunne svare på en undersøkelses problemstilling (Selnes, 1999). Valget av forskningsdesign burde baseres på den konkrete problemstillingen og informasjonsbehovet som ligger til grunne for oppgaven (Grønmo, 1996). Tradisjonelt sett skilles det mellom tre ulike typer forskningsdesign: eksplorerende, beskrivende og kausalt (Selnes, 1999).

Et eksplorerende forskningsdesign benyttes når problemstillingens karakter er uklar (Selnes, 1999). Denne designtypen passer bra til å utforske fenomener eller forhold, som er delvis eller helt ukjent, og ikke har forutinntatte forestillinger om hvordan fenomenet eller problemet skal analyseres (Johannessen, Kristoffersen, & Tufte, 2004). Det beskrivende designet brukes når problemstillingen beskriver en eller flere begreper/variabler og sammenhengen mellom disse. Det eksisterer allerede kunnskap om problemet, men mangler et oppdatert og tydelig bilde av fenomenet (Ringdal, 2013; Selnes, 1999). Et kausalt forskningsdesign anvendes når hensikten er å forklare årsakssammenhenger mellom fenomener og hendelser (Johannessen et al., 2004). Det kan derimot være vanskelig å bevise sammenhengen med 100% sikkerhet, men det er mulig å sannsynliggjøre påvirkningen (Selnes, 1999). Det skilles mellom induktiv og deduktiv tilnærming ut fra hvor åpen en er for ny informasjon. Når en har en deduktiv tilnærming er informasjonen som skal være med i undersøkelsen allerede kategorisert før datainnsamlingen iverksettes. Dette betyr at spørsmålene og hypotesene er faste og er førende for informasjonen som samles inn (Jacobsen, 2005).

Denne oppgaven fokuserer på årsakssammenhengen mellom kredibilitet og nytten av produktanmeldelser av erfarings- og søkeprodukter. I den anledning vil det være mest naturlig å benytte et kausalt forskningsdesign med en deduktiv tilnærming siden problemstillingen utforsker sammenhengen mellom flere variabler, og baseres på eksisterende teori.

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom et ekstensivt og intensivt forskningsdesign. Et ekstensivt design innebærer at det samles inn data fra flere forskjellige kilder. Dette brukes ofte når problemformuleringen er avgrenset. Et intensivt forskningsdesign går mer i dybden og samler data fra et begrenset valg av kilder. Denne typen er passende hvis en ønsker å undersøke et komplekst problem med mange variabler (Busch, 2014). Dette er nært knyttet til valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

I et ekstensivt design egner kvantitativ metode seg godt (Busch, 2014). Kvantitative innsamlingsmetoder anvendes når en utforsker et fenomen som en har forkunnskap om (Grønmo, 1996). Ofte kreves det klart definerte og avgrensede teoretiske modeller for å foreta en analyse. Resultatene av datainnsamlingen gir målbare data som kommer til uttrykk i tall eller mengder. Med bakgrunn i en standardisert utspørring av et representativt utvalg ønsker en å finne ut hva som kjennetegner populasjonen (Johannessen et al., 2004). Hvis det derimot har en kompleks sammenheng og uklar problemstilling er det en fordel å bruke en kvalitativ metode. Forskeren får da tilgang til spesielt utvalgte kilder med et rikt innhold. Utfordringen er at det kan være problematisk å applisere resultatene til andre situasjoner (Busch, 2014).

Undersøkelsen min er styrt av eksisterende teori med en forhåndsdefinert og klar problemstilling, med et ekstensivt design som innebærer datainnsamling fra flere forskjellige kilder. På bakgrunn av dette klassifiseres forskningsmetoden som kvantitativ og det er hensiktsmessig med en standardisert utspørring som kommer til uttrykk i tall eller mengder.

### 3.1.1 Spørreundersøkelse

Oppgaven tar utgangspunkt i et ekstensivt og kausalt forskningsdesign med en deduktiv tilnærming for å besvare problemstillingen. For å samle primærdata brukes den kvantitative innsamlingsmetoden spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse kjennetegnes av en strukturert og standardisert utspørring av et utvalg respondenter. Dette gjør det mulig å samle inn og analysere informasjon fra mange personer på en gang (Selnes, 1999). Det er en populær datainnsamlingsmetode innenfor markedsforskning siden det har økonomiske og tidsbesparende fordeler. Samtidig er det en effektiv måte å finne ut populasjoners oppfatning, tanker og holdninger om ting (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Dataene fra spørreundersøkelsen tilhører forskeren, det vil si at en ikke er avhengig av en tredjepart for å få fremgang i en forskningsprosess. Sammenlignet med når en baserer forskningen på sekundærdata vil primærdataen være spesifikt rettet mot din situasjon og behov. Selve undersøkelsesprosessen kan skje ved hjelp av telefonintervju, besøksintervju eller spørreskjema som respondenten selv fyller ut (Ringdal, 2013).

I studiet mitt benyttes det et spørreskjema på internett som respondenten selv fyller ut. Fordelen med dette er at det er billig og tidsbesparende siden respondenten selv registrerer svarene. Selvutfyllingsskjema muliggjør en større geografisk spredning og fullstendig anonymisering av svar da det ikke stiller krav til mitt fysiske oppmøte. I tillegg er det opp til respondenten selv når han eller hun har mulighet til å svare på undersøkelsen. Ulempen med spørreskjema som respondenten fyller ut selv, er at det øker sannsynligheten for at en misforstår spørsmål. Respondenten har ikke mulighet til å stille meg oppfølgingsspørsmål dersom noe oppfattes som uklart. Mangelen på min fysiske tilstedeværelse kan også gjøre det vanskeligere å motivere potensielle respondenter til å utføre undersøkelsen. Dette kan resultere til at det tar lengre tid til å samle inn et tilstrekkelig antall respondentsvar (Ringdal, 2013).

### 3.2 Datainnsamling

Det eksisterer ulike digitale verktøy som kan brukes for å utvikle spørreundersøkelser. Jeg brukte Google Forms for å utarbeide og distribuere mitt spørreskjema. Programmet genererte en link som ble spredt videre på et offentlig arrangement på Facebook. Her presenterte jeg min egen og oppgavens bakgrunn, samt retningslinjer for gjennomføringen av undersøkelsen. Videre inviterte jeg alle mine sosiale relasjoner, og oppfordret de til dele undersøkelsen videre. Dette resulterte i en snøballeffekt hvor undersøkelsen spredte seg ytterligere med hjelp fra andre personer som likte, delte og kommenterte på arrangementet. Datainnsamlingen foregikk over syv dager i begynnelsen av april 2017. I løpet av perioden ble det samlet inn 252 besvarelser, noe som jeg vurderte som et tilfredsstillende utgangspunkt for videre analyser med SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Utvalgets seleksjonsmetode er en sentral del av datainnsamlingen og kan påvirke resultatet av en undersøkelse (Busch, 2014). Med bakgrunn i oppgavens utforming og problemstilling anså jeg det som fordelaktig med et utvalg som er brukere av internett. Utvalget besto av medlemmer på Facebook, da dette indikerer at de har en grunnleggende forståelse av internett og sosiale medier kanaler. Det er også en brukervennlig og praktisk måte å invitere personer på. Totalt sett ble 655 venner og bekjente invitert til å svare på undersøkelsen. Denne utvalgsmetoden er kategorisert som et bekvemmelighetsutvalg (Ringdal, 2013). Det vil si at utvalget er selektert ut fra hva som er lettest tilgjengelig og relevant. Denne utvalgsmetoden er tidsbesparende sammenlignet med andre metoder (Busch, 2014). Resultatene fra et bekvemmelighetsutvalg er ikke representativt for en hel populasjon og beskrives som et ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders et al., 2009).

### 3.3 Utforming av spørreskjemaet

Utformingen av spørreskjemaet burde være forståelig og oversiktlig for respondentene. Målet var å gjøre spørreskjemaet så kort og enkelt som mulig, uten at det fikk konsekvenser for målingene og relevansen. Det er spesielt viktig med et ryddig oppsett når det er et selvutfyllingsskjema for å gjøre undersøkelsen innbydende og redusere frafall (Selnes, 1999). Innledningsvis i spørreskjemaet ble respondentene presentert for teori for å skape en forståelse av hva studiet handler om.



Respondentene ble informert om at det ville ta omtrent 5-7 minutter å gjennomføre undersøkelsen. Fremdriftslinjen ble integrert i undersøkelsen å gi de muligheten til å navigere seg frem og tilbake i undersøkelsen og fungere som motivasjon til å fullføre spørreskjemaet (Ringdal, 2013).

Det skilles mellom åpne og lukkede spørsmål i et spørreskjema. På den åpne spørsmålstypen er det mulig for respondenten å fritt formulere tekstbaserte svar (Ringdal, 2013). Jeg har derimot benyttet en standardisert spørreundersøkelse med lukkede spørsmål. Det vil si at respondenten har faste svaralternativer å forholde seg til. Det bidrar til å redusere sannsynligheten for målefeil og gir mer pålitelig data (Ringdal, 2013). Lukkede spørsmål er lettere og tidsbesparende for konsumentene å besvare siden det krever minimalt med formulering av egne meninger. Det forenkler også prosessen med å sammenligne respondentenes bidrag i etterkant av innsamlingen (Saunders et al., 2009).

Spørsmålenes rekkefølge var planlagt på forhånd. Undersøkelsen begynte med lette, nøytrale og ufarlige spørsmål for å gi en mild start for respondentene. Spørsmålene og påstandene ble presentert tematisk for å unngå forvirring (Ringdal, 2013). De første spørsmålene var relatert til demografiske variabler som kjønn og alder. Deretter fulgte en kartlegging av respondentens generelle holdning til brukerskapte produktanmeldelser på internett. Så ble respondentene introdusert for kredibilitetsdimensjonene. Neste del av undersøkelsen beskrev et scenario hvor respondenten vurderer å kjøpe en ny mobiltelefon. I den anledning fikk de presentert en positiv og negativ omtale, og spørsmål knyttet til disse. Påfølgende del av undersøkelsen består av neste scenario hvor respondenten vurderer å teste ut en ny restaurant. Igjen etterfulgt av en positiv og negativ omtaler og evalueringsspørsmål. Avslutningsvis takket jeg for deres deltakelse i studiets undersøkelse.

Før spørreundersøkelsens publisering ble det gjennomført en pre-test. Hensikten med en pre-test var å sikre at spørsmålene er forståelige for respondentene, samt få tilbakemeldinger på eventuelle uklarheter og mulige unødvendige spørsmål (Selnes, 1999). Pre-testen ble også brukt for å sikre at formateringene og funksjonene på Google Forms fungerte tilfredsstillende. Testspørreskjemaet ble distribuert til ti menn og kvinner fra ulike aldersgrupper. Spredningen innenfor kjønn og alder var bevisst for å forsikre meg om at det var forståelig for folk flest. Basert på tilbakemeldingene ble det utført endringer på oppsettet og diverse skrivefeil. De kontribuerte med tilbakemeldinger på introduksjonen til temaet, kommentarer rettet mot

formuleringen av spørsmål og brukervennligheten til Google Forms.

### 3.4 Operasjonalisering av sentrale begrep

Prosessen med å omgjøre et teoretisk begrep til en målbar variabel kalles operasjonalisering. Dette innebærer å gjøre de aktuelle begrepene om til ord og uttrykk ved hjelp av spørsmål eller påstander som respondenten skal forholde seg til (Selnes, 1999). Jeg skal nå redegjøre for hvordan de teoretiske begrepene i spørreundersøkelsen er operasjonalisert og hvilke produktanmeldelser som ble brukt for å eksemplifisere søke- og erfaringsprodukt. En komplett versjon av spørreskjemaet er fremstilt i vedlegg 1.

#### 3.4.1 Nytte

Problemstillingen til oppgaven går ut på hvordan kredibilitet påvirker den oppfattede nytten til leseren av anmeldelser av søke- og erfaringsprodukter. Nytteverdien til personen som leser anmeldelsene ble med andre ord et sentralt begrep for oppgaven. Dette ble operasjonalisert basert på teori fra Davis (1989); (1993), Venkatesh (2000) og Venkatesh og Davis (2000). Deres målinger for oppfattet nytte ble adaptert og brukt i min spørreundersøkelse. Hensikten med nytteindikatorerne var å finne ut hvor mye nytte respondentene fikk av de presenterte produktanmeldelsene. For å unngå å forvirre de som tok undersøkelsen, ble spørsmålene relatert til nytte plassert på samme side som anmeldelsen de ble bedt om å evaluere. Påstandene ble vurdert ved hjelp av en fempunkts Likert-skala, som går fra uenig (1) og til 5 (enig) (Ringdal, 2013).

Tabell 1: Operasjonalisering av nytte søkeprodukt.

Produktanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle mobiltelefonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil lese produktanmeldelser før kjøp av ny mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

:

Tabell 2: Operasjonalisering av nytte erfaringsprodukt.

Restaurantanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle restauranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil jeg benytte restaurantanmeldelser før besøk av ny restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 3.4.2 Eksemplifisering av søke- og erfaringsproduktanmeldelser

Søke- og erfaringsproduktene er ikke operasjonalisert med bakgrunn i teori. De to produktkategoriene ble i stedet eksemplifisert gjennom fire brukerskapte produktanmeldelser som ble hentet fra internett. For å representere søkeproduktkategorien brukte jeg en positiv og en negativ anmeldelse av en kritikerrost mobiltelefon fra nettbutikken til Komplett. Jeg valgte Komplett siden de er ledende i Skandinavia innenfor salg av elektronikk.

Erfaringsproduktkategorien ble eksemplifisert med en positiv og en negativ omtale av en høyt rangert restaurant hentet fra Trip Advisor. Denne plattformen ble brukt siden de fremhever objektive og subjektive rangeringer. Jeg valgte også omtaler fra brukere med profilbilde for å utforske en potensiell effekt i forhold til likhet. Begge disse produktene har i tidligere studier blitt brukt som eksempel på søke- og erfaringsprodukter.



Figur 3: Positiv anmeldelse søkeprodukt.



Figur 4: Negativ anmeldelse søkeprodukt.



Morten K

**Nivå 6 Bidragsyter**

- 181 anmeldelser
- 66 anmeldelser av restaurant
- 61 nyttige stemmer

**“Smakfull mat, god atmosfære og vennelig betjening”**


Anmeldt 1 uke siden
via mobile enheter

Vi ble anbefalt av noen venner å besøke dette stedet, når vi nå er i Tromsø. Denne anbefalingen vil vi la gå videre til alle og enhver.  
Dette stedet byr på seg selv og serverer utrolig god mat, med en betjening med vennilghet og hjertevarme. Kokkene på kjøkkene ga oss et måltid og en smaksopplevelse, som sto i stil med serveringen.  
Vi bestilte bord på formiddagen og angreir ikke et sekund på dette!

Besøkte mars 2017

Mindre ▲

Nyttig?  **Takk, Morten K**

Se alle 9 anmeldelser av Morten K for Tromsø

 Rapportert

**NYTT**

Figur 5: Positiv anmeldelse erfaringsprodukt.



Carinarpett

**Nivå 2 Bidragsyter**

- 5 anmeldelser
- 5 anmeldelser av restaurant
- 1 nyttig stemme

**“Ikke etter forventningene.”**


Anmeldt 9 januar 2015

Er veldig skuffet over hele opplevelsen. Det var hå i maten, maten var kald, det var altfor dyrt i forhold til hva man faktisk fikk... Vil nok ikke dra hit igjen.

Besøkte juni 2014

 Verdi	 Service
 Atmosfære	 Mat

Nyttig?  **Takk, Carinarpett**

 Rapportert

Figur 6: Negativ anmeldelse erfaringsprodukt.

### 3.4.3 Generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser

I undersøkelsen ble det forsøkt kartlagt respondentenes generelle holdning til brukerskapte produktanmeldelser. Etter en avklaring av hva en brukerskapt produktanmeldelse er, ble respondentens generelle holdning til begrepet målt ved hjelp av fire påstander. Indikatorene ble utarbeidet med utgangspunkt i operasjonaliseringene til Bagozzi og Dholakia (2006), Vogelgesang (2003) og Bock, Zmud, Kim, og Lee (2005). Jeg oversatte og anvendte deres operasjonaliseringer til min situasjon. Påstand 1, 2 og 3 ble utviklet ut fra målingene til Vogelgesang (2003). Påstand 4 ble formulert ut fra teoriene til Bagozzi og Dholakia (2006) og Bock et al. (2005). For å gradere svarene benyttet jeg en differensialskala fra 1-5 hvor 3 var midtpunktet.

Tabell 3: Operasjonalisering av generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser.

Jeg synes produktanmeldelser på internett er:						
	1	2	3	4	5	
Uinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Bortkastet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordelaktige
Unyttige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nyttige
Dumme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smarte

#### 3.4.4 Kredibilitet

Oppgaven fokuserer på tre dimensjoner av kredibilitetsbegrepet: ekspertise, troverdighet og likhet. Det er de samme aspektene av begrepet som Reichelt et al. (2014) benytter i sin forskning. Operasjonaliseringene av begrepene er opprinnelig hentet fra Feick og Higie (1992), som har blitt oversatt fra tysk til engelsk, og deretter applisert til en e-varepratkontekst. Min studie adapterte de eksisterende målingene av ekspertise, troverdighet og likhet til min kontekst og behov. Respondentene ble presentert for totalt fire scenarioer, der to handler om mobiltelefoner (søkeprodukt) og to handler om restauranter (erfaringsprodukt). I scenarioene har de gjennomført eksterne informasjonssøk og funnet en positiv og negativ omtale av hver produktkategori. De to første anmeldelsene respondentene ble presentert for gjaldt en mobiltelefon, og de måtte besvare på ni påstander for hvordan de vurderer kredibiliteten til brukerne. De tre første påstandene gjelder ekspertise, de neste tre måler troverdighet og de siste spørsmålene omhandler likhet. Rangeringene ble gjort med en fempunkts Likert-skala som går fra 1 (uenig) og til 5 (enig). Tabell 4 viser målingen av kredibilitetsdimensjonene for søkeprodukter

Respondentene skulle deretter vurdere kredibiliteten til brukerne bak en positiv og negativ omtale av et erfaringsprodukt. Det ble brukt åtte påstander for å finne ut hvor pålitelig leseren syntes personene bak anmeldelsene var (Feick & Higie, 1992). De to første påstandene måler den opplevde ekspertisen, de tre neste gjelder troverdighet og de siste tre omhandler den oppfattede likheten. Rangeringene ble utført via en fempunkts Likert-skala som går fra 1 (uenig) og til 5 (enig). Resultatene av målingene av kredibilitetsdimensjonene for erfaringsproduktet er fremstilt i tabell 5.

Tabell 4: Operasjonalisering kredibilitet søkeprodukt.

Jeg oppfatter brukeren bak anmeldelsen som:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
En med god peiling på mobiltelefoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnskapsrik om mobiltelefoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med mye erfaring om mobiltelefoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En troverdig bruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som er ærlig i sine tilbakemeldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som kan stoles på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med like verdier og oppfatninger som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganske lik meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har lik smak og preferanse som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tabell 5: Operasjonalisering kredibilitet erfaringsprodukt.

Jeg oppfatter brukeren bak anmeldelsen som:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Kunnskapsrik om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med mye erfaring om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En troverdig bruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som er ærlig i sine tilbakemeldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som kan stoles på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med like verdier og oppfatninger som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganske lik meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har lik smak og preferanser som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



### 3.5 Metodekvalitet

Metodekvalitet til en undersøkelse forklarer hvordan de metodiske valgene påvirker gyldigheten, troverdigheten og overførbarheten til undersøkelsen (Busch, 2014). Dette kapittelet gjør rede for begrepene reliabilitet og validitet, og forklarer hvordan de er gjennomgående forankret i studiets datainnsamling.

#### 3.5.1 Reliabilitet

Pålitelighet er ikke bare et sentralt begrep når det kommer til nytteverdien av produktanmeldelser, det er også en forutsetning for ett studies gyldighet. En undersøkelses reliabilitet handler om i hvilken grad den anses som pålitelig (Selnes, 1999). Det bestemmes ut fra hvordan gjentatte målinger med samme måleinstrumenter leder til samme resultat (Ringdal, 2013). For en undersøkelse basert på en kvantitativ datainnsamlingsmetode, gjelder dette hvorvidt spørreskjemaet er stabilt utformet for å gi konsise resultater, til tross for ulike innsamlingstidspunkter, utvalg og situasjoner (Saunders et al., 2009). Undersøkelsens reliabilitet, eller pålitelighet, kan ifølge Selnes (1999) vurderes ut fra tre ulike forhold: måleinstrumentet, datainnsamlingen og databehandlingen.

Reliabilitet i forhold til måleinstrumentet omhandler hvor godt vi måler det som skal måles (Selnes, 1999). Dette kan testes ved å utføre en test-retest, der en måler grad av korrelasjon mellom målinger av samme indikatorer på forskjellige tidspunkt (Ringdal, 2013). Hvis resultatet ikke samsvarer kan det være et tegn på at spørsmålene er vage eller tvetydige (Selnes, 1999). Siden jeg gjennomførte en test av spørreskjemaet på et mindre utvalg før publiseringsdato, hadde jeg mulighet til å sammenligne disse resultatene med den endelige analysen. For å sikre god kvalitet på måleinstrumentet baserte jeg spørsmålene på eksisterende operasjonaliseringer av kredibilitetsdimensjonene, holdning og nytteverdi (Bagozzi & Dholakia, 2006; Bock et al., 2005; Davis, 1989, 1993; Feick & Higie, 1992; Venkatesh & Davis, 2000; Vogelgesang, 2003). Undersøkelsen tilstreber å bruke tre indikasjoner for å måle hvert begrep. Samlet sett bidro disse metodiske valgene til å øke reliabiliteten på måleinstrumentet.

Reliabiliteten i måleinstrumentet kan evalueres ved bruk av SPSS. Når en bruker kvantitativ innsamlingsmetode er Cronbachs alpha den mest brukte statistiske teknikken for å måle intern konsistens (Saunders et al., 2009). Det går ut på å sjekke konsistens mellom flere mål som antas å henge sammen. Cronbachs alpha tallfestes med en verdi mellom 0 og 1, og burde være over 0.70 for å regnes som reliabel. Denne verdien beregnes ut fra korrelasjonen av antall indikatorer og styrken på disse (Ringdal, 2013). Basert på reliabilitetsanalysen avdekker en hvilke indikatorer som eventuelt påvirker alpha-verdien i negativ forstand, og som følge av dette kan fjernes for å øke reliabilitetsstyrken. Denne oppgaven har hovedsakelig brukt denne formen for reliabilitetsanalyse for å måle graden av intern konsistens mellom indikatorene.

Reliabiliteten knyttet til datainnsamlingen omhandler selve prosessen til innsamlingen av dataen. Siden det var respondenten selv som var ansvarlig for besvarelsen fikk de god tid til å fullføre spørreskjemaet, garantert anonymitet og dermed skånet for en intervju effekt (Selnes, 1999). Kvantitative undersøkelser er utsatt for feil grunnet forskerens behandling av datasettet. I denne sammenhengen går det på hvordan kodingen og registreringen av besvarelsene til respondentene ble utført (Selnes, 1999). Datainnsamlingen ble utført ved hjelp av Google Forms før det ble importert til Microsoft Excel. Her ble datasettet klargjort for SPSS ved å omgjøre svarene fra tekstformat over til tallformat. Dette er en ulempe i forhold til enkelte andre spørreundersøkelsesverktøy som automatisk klargjør datasettet til behandling i SPSS.

### 3.5.2 Validitet

I en vitenskapelig undersøkelse er validitet et viktig kriterium som må oppfylles. Det beskriver i hvilken grad man måler det man faktisk ønsker å måle, og hvorvidt det er samsvar mellom de teoretiske begrepene og empiriske indikatorene (Ringdal, 2013). Selnes (1999) påpeker at validitet krever en vurdering basert på teori, og at det eksisterer flere ulike former for validitet (Selnes, 1999). De ulike formene for validitet som skal diskuteres i denne oppgaven er overflatevaliditet, begrepsvaliditet og ekstern validitet (Christoffersen, Johannessen, & Tufte, 2011).

Overflatevaliditet forklarer i hvilken grad målene gir mening subjektivt, og inkluderer derfor en vurdering og bedømmelse av spørsmålene til spørreskjemaet. Denne valideringsformen kan utføres gjennom respondentvalidering, teori, empiri og fra andre fagfolk. Den teoretiske gjennomgangen i oppgaven dannet grunnlaget for studiets operasjonaliseringer. Pre-testen som ble utført bidro til tilbakemeldingen på hvorvidt spørsmålene kjentes relevante og forståelige (Saunders & Lewis, 2009; Selnes, 1999). I tillegg hadde jeg en kontinuerlig dialog med veileder for å forsikre meg om at det var samsvar mellom de teoretiske begrepene og indikatorene i spørreskjemaet. Veileder kvalitetssikret oversettelsene og adaptasjonen fra de originale kildene før publiseringen. Dette betegnes som et ekspertkonsensus, og innebærer at en godtar operasjonaliseringene basert på tilbakemeldingene fra personer som forstår fenomenet studien utforsker (Jacobsen, 2005).

Begrepsvaliditet fremstiller i hvilken grad en måler det som en ønsker å måle. Her er det sentralt at hvert begrep er tydelig definert. Dette kan være utfordrende når det gjelder komplekse og abstrakte begrep som må måles indirekte, som for eksempel holdning, kunnskap, tilhørighet og lojalitet (Selnes, 1999). Som nevnt tidligere er operasjonaliseringene fra spørreskjemaet basert på eksisterende teori fra tidligere studier. Siden disse studiene har resultert i valide konklusjoner, har dette en forsterkende effekt på validiteten i min undersøkelse. Begrepsvaliditet kan deles inn i konvergent og diskriminant validitet (Jacobsen, 2005).

Konvergent validitet forklarer hvorvidt begrepsindikatorene konvergerer med det begrepet som skal måles (Jacobsen, 2005). Med andre ord tester det i hvilken grad indikatorene innad i en faktor korrelerer med hverandre. Dette undersøkes ved hjelp av en faktoranalyse, hvis indikatorens faktorladninger har en verdi på 0.50 eller høyere anses det som tilfredsstillende (Saunders & Lewis, 2009). Diskriminant validitet viser derimot i hvor stor grad begrepene skiller seg fra hverandre (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010). Hvis faktoranalysen viser at en indikator måler to eller flere begreper fremfor det ønskelige begrepet alene, tyder det på en lav diskriminant validitet. Kryssladningene kommer til uttrykk som et resultat av den gjennomførte faktoranalysen (Selnes, 1999).

Ekstern validitet beskriver muligheten for å generalisere resultatene av en undersøkelse til populasjonen (Selnes, 1999). Dette blir direkte påvirket av utvalgsmetoden som er benyttet i undersøkelsen (Ringdal, 2013). Ettersom denne oppgaven benytter seg av et bekvemmelighetsutvalg er det derfor ikke mulig å generalisere resultatene til en hel populasjon. Siden utvalget til studiet består av sosiale relasjoner fra mitt nærmeste nettverk, vil det være systematiske skjevheter i utvalget. Hvis undersøkelsen min hadde basert seg på et tilfeldig utvalg ville den eksterne validiteten stått sterkere og resultatene kunne blitt generalisert til populasjonen (Selnes, 1999).

### 3.6 Dataanalyse

Basert på den innsamlede dataen fra spørreundersøkelsen ble det gjennomført ulike analyser i SPSS. Nå skal de eksplorerende faktoranalysene, korrelasjonsanalysene og regresjonsanalysene presenteres nærmere.

#### 3.6.1 Eksplorerende faktoranalyse

Operasjonaliseringskapittelet beskriver hvordan spørreundersøkelsen måler holdning, nytten og kredibilitet i forhold til brukerskapte produktanmeldelser. Hensikten med en eksplorerende faktoranalyse er å identifisere antall faktorer som baserer seg på selve korrelasjonen mellom et sett indikatorer (Ringdal, 2013). Den analyserer med andre ord i hvilken grad de enkelte indikatorene måler den latente variabelen (Selnes, 1999). De påfølgende avsnittene utdyper ytterligere hva en slik analyse innebærer.

Ved hjelp av faktoranalyser ønsker en å identifisere det minste antall faktorer som forklarer så mye som mulig av variasjonene mellom resultatene av variablene (Saunders et al., 2009). For å oppnå dette er det hensiktsmessig å benytte en komponent faktoranalyse siden det trekker ut maksimal varians for å oppnå faktorer. Det ideelle er at hver indikator skal ha en høy ladning på en faktor og mindre ladning på de andre, slik at en kan avgjøre hvilke av indikatorene som best måler det sentrale begrepet. Basert på dette kan en ta avgjørelsen om hvilke indikatorer som skal elimineres fra videre analyser (Hair et al., 2010). Hvis det oppstår en kryssladning og indikatoren lader på forskjellige faktorer, må en analysere differansen for å avgjøre om de skiller seg tilstrekkelig til å kunne kategoriseres inn under en av faktorene (Ringdal, 2013). Hair et al. (2010) hevder denne differansen burde være over 0.20.

Hvis den ikke er over kan det være at indikatoren måler ulike ting, og en bør vurdere hvorvidt indikatoren bør elimineres for høyere faktorladning og Cronbachs alpha verdi (Hair et al., 2010).

Hver faktorladning viser hvor sentral påstandene i undersøkelsen er i den etablerte faktoren. En høy faktorladning beviser at indikatoren og faktoren er relaterte med hverandre (Clausen, 2009). Ved hjelp av faktoranalysen tester en hvor gode mål som er brukt i spørreundersøkelsen, og for å sikre diskriminant og konvergent validitet (Hair et al., 2010). Faktorladningens størrelse kommer til uttrykk med et tall mellom 0 og 1. De kategoriseres som tilfredsstillende når de innehar en minimumsverdi på 0.50 (Hair et al., 2010). Til denne oppgavens faktoranalyser har jeg valgt å ekskludere ladningene under 0.30 siden de ikke har en signifikant innvirkning på en faktor, og for å få en mer oversiktlig tabell (Peterson, 2000).

Som en del av analyseringsprosessen ble faktorene rotet for å forenkle faktorstrukturen (Bjerkan, 2007). Selve rotasjonen kan være rettvinklet eller skråvinklet, men når hensikten er å redusere antall indikatorer for å få meningsfulle faktorer anbefales en rettvinklet rotasjon. Analysene til oppgaven tok utgangspunkt i en Varimax-rotasjon for å maksimere ladningene på de ekstraherte, og minimere på de andre faktorene. Dette resulterer i en matrise som får et mer tiltalende utseende og blir lettere å tolke (Hair et al., 2010).

En reliabilitetstest uttrykt med en Cronbachs alpha verdi ble brukt for å vurdere den interne konsistensen mellom indikatorene for en faktor. Denne verdien burde være på 7.0 eller høyere for å bli kategorisert som tilfredsstillende (Saunders et al., 2009).

Med bakgrunn i faktoranalysene ble det utviklet nye variabler ved å summere indikatorene på begrepet. For hvert begrep ble det gjennomført en deskriptiv statistisk analyse for å finne gjennomsnittet av disse. Gjennomsnittsverdien for hver variabel er presentert i faktoranalysemodellen med en verdi mellom 1-5 og representerer valgene til respondentene for hver påstand i spørreundersøkelsen.

### 3.6.2 Korrelasjonsanalyse

En korrelasjon er den statistiske sammenhengen mellom to variabler. Korrelasjonsmålet gir et tallmessig uttrykk for styrken, og retningen på sammenhengen (Ringdal, 2013). Det mest brukte korrelasjonsmålet er Pearsons  $r$ , som viser den lineære styrken mellom to variabler på intervallnivå (Saunders et al., 2009). Dette er utgangspunktet for mine korrelasjonsanalyser når sammenhengen mellom de uavhengige og avhengige variablene skal analyseres.

Analysens korrelasjonskoeffisienter kommer til uttrykk på en skala fra -1 til +1, og angir potensiell samvariasjon mellom variablene. De verdiene som er nære -1 eller +1 beskrives som en sterk korrelasjon, mens de som er nærmere 0 anses som svake eller ingen korrelasjon. Om den er positiv eller negativ beskrives av fortegnet på relasjonen (Saunders et al., 2009). Det kan oppstå problemer med en for høy korrelasjon mellom likeverdige variabler, hvilket fører til at det er vanskelig å differensiere effektene fra hverandre (Pallant, 2010). Da vil det oppstå multikollinearitet, og en må vurdere om faktoren skal beholdes for å oppnå en høyere troverdighetsgrad av analysen (Saunders et al., 2009). Korrelasjonsverdien burde ikke overstige 0.8 for å unngå problemer med tilfredsstillende diskriminant validitet (Johannessen et al., 2004).

Signifikansnivået gir svar på om korrelasjonen mellom variablene kan betegnes som statistisk signifikant. Det gir også mer informasjon om hvor sannsynlig det er at denne korrelasjonen skyldes tilfeldigheter (Selnes, 1999). Det mest brukte signifikansnivået er 0.05, hvis nivået er under denne terskelen kan en si med 95 prosent sikkerhet at den eventuelle sammenhengen ikke skyldes tilfeldigheter (Ringdal, 2013).

### 3.6.3 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse vurderer årsakssammenhengen mellom en eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel (Ringdal, 2013; Saunders et al., 2009). En undersøker om den avhengige variabelens variasjon kan forklares av variasjonen til de uavhengige variablene (Pallant, 2013). Hvis det utforskes flere uavhengige variablers potensielle effekt på den avhengige, betegnes analysen som en multippel regresjonsanalyse (Ringdal, 2013). Betaverdiene til de uavhengige variablene vil forklare variansen til den avhengige, og kalkulerer effekten (Miles & Shevlin, 2001).

Regresjonskoeffisienten kommer til uttrykk ved  $R^2$ , og forklarer forklaringskraften mellom den uavhengige og avhengige variabelen. Hvis denne verdien er på 0.25, vil det si at 25 prosent av den totale endringen av den avhengige variabelen stammer fra den uavhengige variabelen (Saunders et al., 2009). Denne koeffisienten verdsettes mellom 0 og 1, hvor høye verdier viser gode uavhengige variabler som måler mye av endringene i den avhengige. De lave verdiene gir et inntrykk av dårlig forklaringskraft mellom variablene (Ringdal, 2013).

Kravene til signifikansnivået for regresjonsanalyser er ofte satt til 0.01 eller 0.05. Det tilsier at det er 1% eller 5% sjanse for at forholdet har oppstått som en tilfeldighet. I studier som masteroppgaver er det ofte 0.10 som er gjeldende, noe som tilsier opp til 10% sjanse for at sammenhengen er tilfeldig (Ringdal, 2013). Undersøkelsene i min oppgave vil vise signifikansnivået både på et 0.10 og 0.05 nivå.





## 4 Analyse og resultater

Hensikten med analysekapittelet er å presentere resultatene fra de gjennomførte dataanalysene som ble brukt for å belyse oppgavens problemstilling. Første delen av kapittelet gjør rede for utvalget som ble brukt, før jeg forklarer faktoranalysene nærmere. Etterfulgt av en gjennomgang av oppgavens korrelasjon- og regresjonsanalyser.

### 4.1 Utvalgets demografi

Før analyseprosessen kunne starte ble alle besvarelsene gjennomgått for å eliminere unøyaktige besvarelser. Totalt ble 655 personer invitert til å delta i undersøkelsen, av disse var det 252 som deltok. Basert på dette utvalget ble det identifisert fire besvarelser som var fra perioden før den offentlige publiseringen, og som en konsekvens av dette ble fjernet fra datasettet. Det ble også identifisert åtte respondenter som ikke hadde besvart alle spørsmålene. For å ikke miste disse besvarelsene helt ble de svarene som manglet erstattet med en gjennomsnittsverdi kalkulert fra SPSS. Denne formen for erstatning er ofte brukt i kvantitative studier og anses som et legitimt og nøyaktig erstatningsverktøy for manglende data (Rowe, Mahar, Raedeke, & Lore, 2004). Det endelige utvalget bestod av 248 respondenter, derav 102 (41%) menn og 146 (59%) kvinner.

Tabell 6 viser at det var et flertall kvinner som deltok i undersøkelsen. Selv om det hadde vært ønskelig med en jevnere spredning, er ikke fordelingen markant nok til å utgjøre en stor forskjell. Tabellen fremstiller aldersfordelingen til utvalget, ut fra det kan det konstateres at de to største aldersgrupperingene er de over 50 og de mellom 26-30. Dette bekrefter inntrykket mitt om at det var over 50 som var mest aktive når det kom til å gi respons på arrangementet, og til å invitere andre personer. Denne høyt representerte aldersgruppen kan også være en konsekvens av utformingen av spørreskjemaet. Aldersgruppen hadde muligens vært færre hvis det var flere aldersintervaller tilgjengelig for de over 50. Det er også logisk at aldersgruppene fra 26-30 er godt representert, siden de tilhører samme aldersgruppe som meg og mottok flest invitasjoner på Facebook.

Tabell 6: Spredning av alder og kjønn til utvalget

	Frekvens	Prosent (%)
<b>Mann</b>	102	41%
<b>Kvinne</b>	146	59%
<b>16-20</b>	8	3,2%
<b>21-25</b>	45	18,1%
<b>26-30</b>	63	25,4%
<b>31-35</b>	30	12,1%
<b>36-40</b>	16	6,5%
<b>41-45</b>	16	6,5%
<b>46-50</b>	6	2,4%
<b>Over 50</b>	64	25,8%
<b>Totalt</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>

## 4.2 Eksplorerende faktoranalyser

Analyseprosessen for oppgaven inkluderer eksplorerende faktoranalyser av kredibilitetsdimensjonene, og nytteverdien tilknyttet de fire produktanmeldelsene. I tillegg ble det utført faktoranalyser på respondentenes generelle holdning til produktanmeldelser.

Hensikten var å teste begrepsvaliditeten for analysemodellen, og legge grunnlaget for påfølgende regresjonsanalyser. Faktoranalysene ble basert på en prinsippal komponent med Eigenvalue på 1. Indikatorene under denne verdien redegjør for så lite varians at det ikke er hensiktsmessig å inkludere i analysene (Selines, 1999).

Rotasjonsmetoden Varimax ble brukt i de eksplorerende faktoranalysene, det er passende for utviklingen av en forenklet faktorstruktur (Hair et al., 2010). Faktorladninger under .30 ble fjernet fra tabellene for å gjøre de mer oversiktlige og lettere å tolke. Potensielle faktorer som må fjernes grunnet kryssladninger er merket i den aktuelle tabellen. I tillegg ble det gjennomført en reliabilitetsanalyse for hvert begrep, fremstilt med en Cronbach alpha verdi. Minsteverdien for å vurdere den interne konsistensen i reliabilitetstestene ble satt til 0.70 (Ringdal, 2013).

For å få en oversikt over besvarelsene til respondentene ble det utført enkelte deskriptive statistiske analyser. Gjennomsnittsverdien for hver variabel ble kalkulert og kan finnes i samme tabell som faktoranalysene. Verdiene presenteres i samsvar med skalaen respondentene måtte forholde seg til i undersøkelsen med en verdi fra 1-5.

#### 4.2.1 Faktoranalyse nytte

Til sammen ble det utført fire separate faktoranalyser til begrepet nytte, en for hver type produktanmeldelse. Faktoranalysen av produktanmeldelsene viser at samtlige faktorladninger er over minimumsverdien på 0.50 (Hair et al., 2010). De høye ladningene viser at variablene er konsistente og sikrer dermed den konvergente validiteten. Av reliabilitetsanalysen kom det fram at alle variablene innehar en Cronbachs alpha på over 0.92, noe som tyder på en tilfredsstillende reliabilitet. De anmeldelsene med høyest gjennomsnittsverdi er tilknyttet erfaringsproduktene med en verdi på henholdsvis 3.80 og 3.14. Det vil si at erfaringsproduktene ble gjennomsnittlig vurdert som mer nyttige enn søkeproduktene ut fra en Likert-skala fra 1-5. Av praktiske årsaker er de fire separate faktoranalysene som ble gjennomført i forbindelse med nytte presentert i en felles tabell.

Tabell 7: Faktoranalyse nytte av produktanmeldelsene

Indikatorer	Gjennomsnitt (Std. Deviation)	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
<b>Positiv anmeldelse søkeprodukt (<math>\alpha</math> 0.94)</b>	<b>2.94 (1.23)</b>				
N1a: Fikk nødvendig informasjon på effektiv måte		.91			
N2a: Fikk mer kjennskap til den aktuelle telefonen		.94			
N3a: Vurderte anmeldelsen som nyttig		.93			
N4a: Fikk den nyeste informasjon tilgjengelig		.89			
<b>Negativ anmeldelse søkeprodukt (<math>\alpha</math> 0.94)</b>	<b>2.64 (1.24)</b>				
N1b: Fikk nødvendig informasjon på effektiv måte			.92		
N2b: Fikk mer kjennskap til den aktuelle telefonen			.93		
N3b: Vurderte anmeldelsen som nyttig			.93		
N4b: Fikk den nyeste informasjon tilgjengelig			.90		
<b>Positiv anmeldelse erfaringsprodukt (<math>\alpha</math> 0.92)</b>	<b>3.80 (0.94)</b>				
N1c: Fikk nødvendig informasjon på effektiv måte				.88	
N2c: Fikk mer kjennskap til den aktuelle telefonen				.91	
N3c: Vurderte anmeldelsen som nyttig				.93	
N4c: Fikk den nyeste informasjon tilgjengelig				.87	
<b>Negativ anmeldelse erfaringsprodukt (<math>\alpha</math> 0.93)</b>	<b>3.14 (1.09)</b>				
N1d: Fikk nødvendig informasjon på effektiv måte					.93
N2d: Fikk mer kjennskap til den aktuelle telefonen					.92
N3d: Vurderte anmeldelsen som nyttig					.93
N4d: Fikk den nyeste informasjon tilgjengelig					.85
<b>Eigenvalue</b>		<b>3.376</b>	<b>3.410</b>	<b>3.234</b>	<b>3.314</b>
<b>Forklart varians</b>		<b>84%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>83%</b>

#### 4.2.2 Faktoranalyse generell holdning til brukerskapte produktanmeldelser

Jeg gjennomførte faktoranalysen for å teste begrepsvaliditeten til generell holdning.

Faktoranalysen resulterte i én faktor for holdning, hvilket stemmer med den teoretiske gjennomgangen. Faktorladningene har en verdi høyere enn minimumsterskelen på 0.50, noe som gjenspeiler en tilfredsstillende konvergent validitet. Den ladningen som er laveste er når respondentene ble spurt om de oppfatter produktanmeldelsene som dumme eller smarte, med en verdi på 0.81. Den med sterkest faktorladning omhandler i hvilken grad de syntes anmeldelsene er bortkastet eller fordelaktig. Reliabilitetsanalysen er akseptabel med en Cronbachs alpha på 0.91, noe som signaliserer en høy intern konsistens. Den deskriptive statistiske analysen avdekket en gjennomsnittsverdi av generelle holdningen på 3.70 av 5, og et standardavvik på 0.92.

Tabell 8: Faktoranalyse generell holdning produktanmeldelser.

Indikatorer	Gjennomsnitt	Faktor 1
<b>Generell holdning produktanmeldelser (<math>\alpha</math> 0.91)</b>	<b>3.70 (0.92)</b>	
G1: Jeg syntes de er: Uinteressante/Interessante		.87
G2: Jeg syntes de er: Bortkastet/fordelaktige		.94
G3: Jeg syntes de er: Unyttige/nyttige		.92
G4: Jeg syntes de er: Dumme/smarte		.81
<b>Eigenvalue</b>		<b>3.125</b>
<b>Forklart varians</b>		<b>78%</b>

#### 4.2.3 Faktoranalyse kredibilitetsdimensjoner

I faktoranalysene av kredibilitetsdimensjonene måtte jeg benytte «fixed factors» på tre for å få ønsket antall variabler. De første analysene viste at dimensjonene samlet seg i en faktor siden ekspertise, troverdighet og likhet korrelerte (Aspelmeier & Pierce, 2009). Dette tyder på en lav diskriminant validitet. Det var på forhånd forventet at det kom til å oppstå kryssladninger og at indikatorer måtte fjernes. For å måle kredibilitetsdimensjonene ble det brukt forhåndsdefinerte indikatorer fra det teoretiske fundamentet.

Faktoranalysene av den positive og negative omtalen av et søkeprodukt viser en kryssladning på indikatorene T1a og T1b. Det er samme indikator på begge anmeldelsene som lader på faktorer som ikke var forhåndsbestemt. Grunnet høye kryssladninger måtte de fjernes fra videre analyser for å få tilfredsstillende diskriminant validitet. Variabelen med høyest gjennomsnittsverdi er troverdighet, hvor både den positive (3.34) og negative (3.20) måler sterkt. Reliabilitetsanalysene av variablene kommer til uttrykk ved en Cronbachs alpha verdi. Alle er på en tilfredsstillende verdi, hvor troverdighet av den positive omtalen (0.85) og negative (0.83) måler svakest, og ekspertise sterkest (positiv og negativ 0.95).

Faktoranalysene av erfaringsproduktanmeldelsene viser gjennomgående høye ladninger på de tre variablene, noe som viser til en tilfredsstillende konvergent validitet. I motsetning til analysen søkeproduktene må det ikke fjernes indikatorer med tanke på prosessen videre. Den med høyest ladning på to faktorer er T3c som måler 0.74 på faktor to, og 0.43 på faktor én. Dette vurderer jeg midlertidig ikke som for høyt til å eliminere indikatoren, da differansen er større enn 0.20. Av de seks variablene har fire en gjennomsnittsverdi over tre. Høyeste verdien er troverdighet (3.98) og likhet (3.72) tilknyttet den positive produktanmeldelsen. Alle de seks erfaringsbaserte variablene har en Cronbachs alpha over minimumsterskelen på 0.70, noe som indikerer god intern konsistens. Faktoranalysene fremstilt i tabell X og X består av flere separate faktoranalyser av kredibilitetsdimensjonene for hver anmeldelsestype som er samlet i de samme tabellene. Hensikten med dette er å gjøre oppgaven mest mulig oversiktlig og forståelig.

Tabell 9: Faktoranalyser søkeprodukt.

Anmeldelsestype	Indikatorer	Gjennomsnitt (Standardavvik)	Ekspertise	Likhet	Troverdig	Ekspertise	Likhet	Troverdig
Positivt søkeprodukt	<b>Ekspertise (<math>\alpha</math> 0.95)</b>	<b>2.80 (1.15)</b>						
	E1a: En med god peiling på mobiltelefonen		<b>.87</b>	.33				
	E2a: Kunnskapsrik om mobiltelefonen		<b>.86</b>	.34				
	E3a: En med mye erfaring om mobiltelefonen		<b>.82</b>	.34				
	<b>Troverdighet (<math>\alpha</math> 0.85)</b>	<b>3.34 (1.03)</b>						
	<del>T1a: En troverdig bruker</del>		<del>.58</del>			<b>.61</b>		
	T2a: En som er ærlig i sine tilbakemeldinger					<b>.89</b>		
	T3a: En som kan stoles på			.35		<b>.81</b>		
	<b>Likhet (<math>\alpha</math> 0.93)</b>	<b>2.59 (1.07)</b>						
	L1a: En med like verdier og oppfatninger som meg		.37	<b>.78</b>	.35			
Negativt søkeprodukt	L2a: Ganske lik meg selv		.34	<b>.85</b>				
	L3a: Har lik smak og preferanse som meg		.33	<b>.84</b>				
	<b>Ekspertise (<math>\alpha</math> 0.95)</b>	<b>2.47 (1.06)</b>						
	E1b: En med god peiling på mobiltelefonen					<b>.86</b>	.34	
	E2b: Kunnskapsrik om mobiltelefonen					<b>.89</b>		
	E3b: En med mye erfaring om mobiltelefonen					<b>.81</b>	.38	
	<b>Troverdighet (<math>\alpha</math> 0.83)</b>	<b>3.20 (1.02)</b>						
	<del>T1b: En troverdig bruker</del>					<del>.61</del>		<b>.53</b>
	T2b: En som er ærlig i sine tilbakemeldinger							<b>.92</b>
	T3b: En som kan stoles på					.43	.43	<b>.65</b>
	<b>Likhet (<math>\alpha</math> 0.94)</b>	<b>2.41 (2.4)</b>						
	L1b: En med like verdier og oppfatninger som meg					.43	<b>.77</b>	
	L2b: Ganske lik meg selv						<b>.90</b>	
	L3b: Har lik smak og preferanse som meg					.33	<b>.86</b>	
<b>Eigenvalue</b>			4.838	0.903	0.581	5.557	0.805	0.780
<b>Forklart varians</b>			69%	12%	8%	69%	10%	10%

Anmeldelsestype	Indikatorer	Gjennomsnitt (Standardavvik)	Likhet	Troverdig	Ekspertise	Likhet	Troverdig	Ekspertise
Positivt erfaringsprodukt	<b>Ekspertise (<math>\alpha</math> 0.88)</b>	<b>3.51 (0.88)</b>						
	E2c: Kunnskapsrik om restauranter				<b>.89</b>			
	E3c: En med mye erfaring om restauranter		.33	.32	<b>.82</b>			
	<b>Troverdighet (<math>\alpha</math> 0.86)</b>	<b>3.98 (0.74)</b>						
	T1c: En troverdig bruker			<b>.78</b>	.34			
	T2c: En som er ærlig i sine tilbakemeldinger			<b>.86</b>				
	T3c: En som kan stoles på		.43	<b>.74</b>				
	<b>Likhet (<math>\alpha</math> 0.95)</b>	<b>3.72 (0.94)</b>						
	L1c: En med like verdier og oppfatninger som meg		<b>.86</b>	.35				
	L2c: Ganske lik meg selv		<b>.90</b>					
	L3c: Har lik smak og preferanse som meg		<b>.85</b>		.31			
Negativt erfaringsprodukt	<b>Ekspertise (<math>\alpha</math> 0.93)</b>	<b>2.73 (0.93)</b>						
	E2d: Kunnskapsrik om restauranter					.34		<b>.86</b>
	E3d: En med mye erfaring om restauranter							<b>.90</b>
	<b>Troverdighet (<math>\alpha</math> 0.85)</b>	<b>3.37 (.90)</b>						
	T1d: En troverdig bruker						<b>.79</b>	
	T2d: En som er ærlig i sine tilbakemeldinger						<b>.87</b>	
	T3d: En som kan stoles på					.33	<b>.72</b>	.37
	<b>Likhet (<math>\alpha</math> 0.94)</b>	<b>2.72 (0.92)</b>						
	L1d: En med like verdier og oppfatninger som meg					<b>.75</b>	.38	.38
	L2d: Ganske lik meg selv					<b>.88</b>		
	L3d: Har lik smak og preferanse som meg					<b>.88</b>		
	<b>Eigenvalue</b>		5.193	0.991	0.726	5.285	0.924	0.718
	<b>Forklart varians</b>		64%	13%	9%	66%	12%	9%

Tabell 10: Faktoranalyser erfaringsprodukt



## 4.3 Korrelasjonsanalyser

### 4.3.1 Søkeprodukt

Det ble utført en korrelasjonsmatrise for hver produktkategori. Korrelasjonsmatrisen tilknyttet søkeproduktene i tabell 11 viser at alle indikatorene er signifikant korrelert på 0.01 nivå (\*\*).

Indikatorene som har tallet 1 tilknyttet navnet tilhører den positive produktanmeldelsen. De som har tallet 2 etter navnet er hentet fra den negative produktanmeldelsen av et søkeprodukt.

Hovedtyngden av Pearsons  $r$  verdiene til indikatorene er under 0.70. Ekspertise 1 og Nytte 1 korrelerer sterkest med en verdi på 0.79, men også Ekspertise 2 og Nytte 2 måler sterkt med 0.76 (Johannessen et al., 2004).

Tabell 11: Korrelasjonsanalyser søkeprodukt.

Positiv anmeldelse søkeprodukt (1)					Negativ anmeldelse søkeprodukt (2)				
	Ekspertise 1	Troverdighet 1	Likhet 1	Nytte 1	Ekspertise 2	Troverdighet 2	Likhet 2	Nytte 2	Generell holdning
<b>Ekspertise 1</b>	1								
<b>Troverdighet 1</b>	.58**	1							
<b>Likhet 1</b>	.71**	.63**	1						
<b>Nytte 1</b>	.79**	.61**	.68**	1					
<b>Ekspertise 2</b>	.42**	.18**	.38**	.42**	1				
<b>Troverdighet 2</b>	.18**	.20**	.20**	.25**	.62**	1			
<b>Likhet 2</b>	.35**	.20**	.46**	.37**	.72**	.62**	1		
<b>Nytte 2</b>	.33**	.19**	.37**	.43**	.76**	.68**	.71**	1	
<b>Generell holdning</b>	.18**	.29**	.12	.20**	.11	.19**	.04	.11	1

### 4.3.2 Erfaringsprodukt

Korrelasjonsmatrisen av erfaringsproduktene viser analysene av den positive og negative produktanmeldelsen. De som er nummerert med tallet tre er fra positive anmeldelsen, og de med tallet fire er negative. Korrelasjonsmatrisen viser at nesten alle er signifikant korrelert på 0.01 (\*\*) og 0.05 (\*) nivå, bortsett fra ekspertise 3 og nytte 4 ( $r = 0.08$ ). Den høyeste verdien er tilknyttet Troverdighet 3 og Nytte 3 ( $r = 0.70$ ). Ingen av de uavhengige variablene korrelerer sterkere enn 0.80, hvilket betyr at det ikke eksisterer multikollinearitet.

Tabell 12: Korrelasjonsanalyser erfaringsprodukt.

Positive anmeldelse erfaringsprodukt (3)					Negativ anmeldelse erfaringsprodukt (4)				
	Ekspertise 3	Troverdighet 3	Likhet 3	Nytte 3	Ekspertise 4	Troverdighet 4	Likhet 4	Nytte 4	Generell holdning
<b>Ekspertise 3</b>	1								
<b>Troverdighet 3</b>	.65**	1							
<b>Likhet 3</b>	.58**	.65**	1						
<b>Nytte 3</b>	.60**	.70**	.61**	1					
<b>Ekspertise 4</b>	.21**	.16*	.23**	.31**	1				
<b>Troverdighet 4</b>	.15*	.34**	.24**	.37**	.58**	1			
<b>Likhet 4</b>	.15*	.21**	.33**	.30**	.67**	.67**	1		
<b>Nytte 4</b>	.08	.22**	.19**	.41**	.57**	.69**	.58**	1	
<b>Generell holdning</b>	.28**	.28**	.25**	.30**	.21**	.24**	.20**	.24**	1

## 4.4 Regresjonsanalyser

For å teste den kausale sammenhengen mellom de ulike leddene i analysemodellen gjennomførte jeg multiple regresjonsanalyser. Dette kapittelet vil presentere resultatene fra analysens tre hoveddeler. Den første delen fokuserer på sammenhengen mellom holdning og nytte, deretter utforske neste del forholdet mellom kredibilitet og holdning.

### 4.4.1 Regresjonsanalyse generell holdning og nytte

For å kartlegge årsakssammenhengen mellom holdning og nytte (H1 og H2) gjennomførte jeg fire regresjonsanalyser for hver produktanmeldelse. Holdning er signifikant for nytten av alle fire anmeldelsene, hvor tre er signifikante på 0.05 nivå og en på 0.10 nivå. Det vil si at det er mindre enn 10% av årsakssammenhengen som ikke er tilfeldig. Holdning har sterkest påvirkning for nytten av positiv anmeldelse erfaringsprodukt med en betaverdi på 0.30 og en forklaringskraft på 9.2%. Med andre ord kan det se ut som at generell holdning til produktanmeldelser i liten grad forklarer opplevd nytte av disse omtalene.

Tabell 13: Regresjonsanalyse generell holdning og nytte.

	Positiv anmeldelse søkeprodukt	Negativ anmeldelse søkeprodukt	Positiv anmeldelse erfaringsprodukt	Negativ anmeldelse erfaringsprodukt
<b>Holdning</b>	0.20**	0.11*	0.30**	0.24**
<b>R<sup>2</sup></b>	4.1%	1.3%	9.2%	5.9%
<b>F (p)</b>	9.92 (0.02)	3.03 (0.08)	23.73 (0.00)	14.72 (0.00)

#### 4.4.2 Regresjonsanalyser kredibilitet og generell holdning

For å undersøke kredibilitetsdimensjonens effekt på generell holdning (H3, H4, og H5) utførte jeg fire separate regresjonsanalyser da ekspertise, troverdighet og likhet ble direkte målt via de fire anmeldelsene. Troverdighet for anmeldelsene av søkeprodukt hadde en signifikant effekt på generell holdning på 0.05 nivå. Troverdighet tilknyttet positiv anmeldelse søkeprodukt påvirker generell holdning sterkest med en betaverdi på 0.34. Den oppfattede likheten på anmeldelsene tilknyttet søkeproduktene og den negative omtalen av erfaringsproduktet har en negativ påvirkning på holdning. Alle fire regresjonsanalysene viser en lav forklaringskraft, noe som indikerer at generell holdning ikke fungerer tilfredsstillende som mediator.

Tabell 14: Regresjonsanalyse kredibilitet og generell holdning.

Kredibilitet	Positiv anmeldelse søkeprodukt	Negativ anmeldelse søkeprodukt	Positiv anmeldelse erfaringsprodukt	Negativ anmeldelse erfaringsprodukt
Ekspertise	0.11	0.09	0.14*	0.14
Troverdighet	0.34**	0.23**	0.15*	0.18*
Likhet	-0.17*	-0.17*	0.05	-0.13
R <sup>2</sup>	10%	4%	9%	7%
F (p)	8.63 (0.00)	3.53 (0.02)	7.78 (0.00)	6.11 (0.00)

## 4.5 Oppsummering hypoteser

Regresjonsanalysene ble brukt for å bekrefte eller avkrefte hypotesene som ble presentert i studiets teoretiske gjennomgang. Av de fem hypotesene ble H1, H2 og H4 bekreftet, mens H3 og H5 ble avkreftet. I oppgavens diskusjonskapittel blir bakgrunnen for avkreftelsene og bekreftelsene grundigere diskutert.

Tabell 15: Oppsummering hypoteser

Hypoteser	Bekreftet/avkreftet
<b>H1:</b> Holdning til produktanmeldelser er positivt relatert for nytten av søkebaserte produktanmeldelser.	<b>Bekreftet</b>
<b>H2:</b> Holdning til produktanmeldelser er positivt relatert for nytten av erfaringsbaserte produktanmeldelser.	<b>Bekreftet</b>
<b>H3:</b> Ekspertisen til brukeren bak produktanmeldelsen har en positiv påvirkning på lezers holdning til produktanmeldelser.	<b>Avkreftet</b>
<b>H4:</b> Troverdigheten til brukeren bak produktanmeldelsen har en positiv påvirkning på lezers holdning til produktanmeldelser.	<b>Bekreftet</b>
<b>H5:</b> Den oppfattede likheten til brukeren bak produktanmeldelsen har en positiv påvirkning på lezers holdning til produktanmeldelser.	<b>Avkreftet</b>

## 4.6 Alternativ analysemodell

Regresjonsanalysene viste en svak forklaringskraft mellom kredibilitetsdimensjonene og generell holdning. Dette underbygges av korrelasjonsmatrisene som viser svak til moderat korrelasjon mellom kredibilitetsdimensjonene og holdning. Videre viste regresjonsanalysene en sammenheng mellom generell holdning og nytte. Resultatene indikerer at generell holdning ikke opptrer som en velfungerende mediator for opplevd kredibilitet og nytte. På bakgrunn av dette ble det gjennomført ytterligere en regresjonsanalyse for å se på den direkte sammenhengen mellom kredibilitetsdimensjonene og nytte.

### 4.6.1 Regresjonsanalyser kredibilitet og nytte

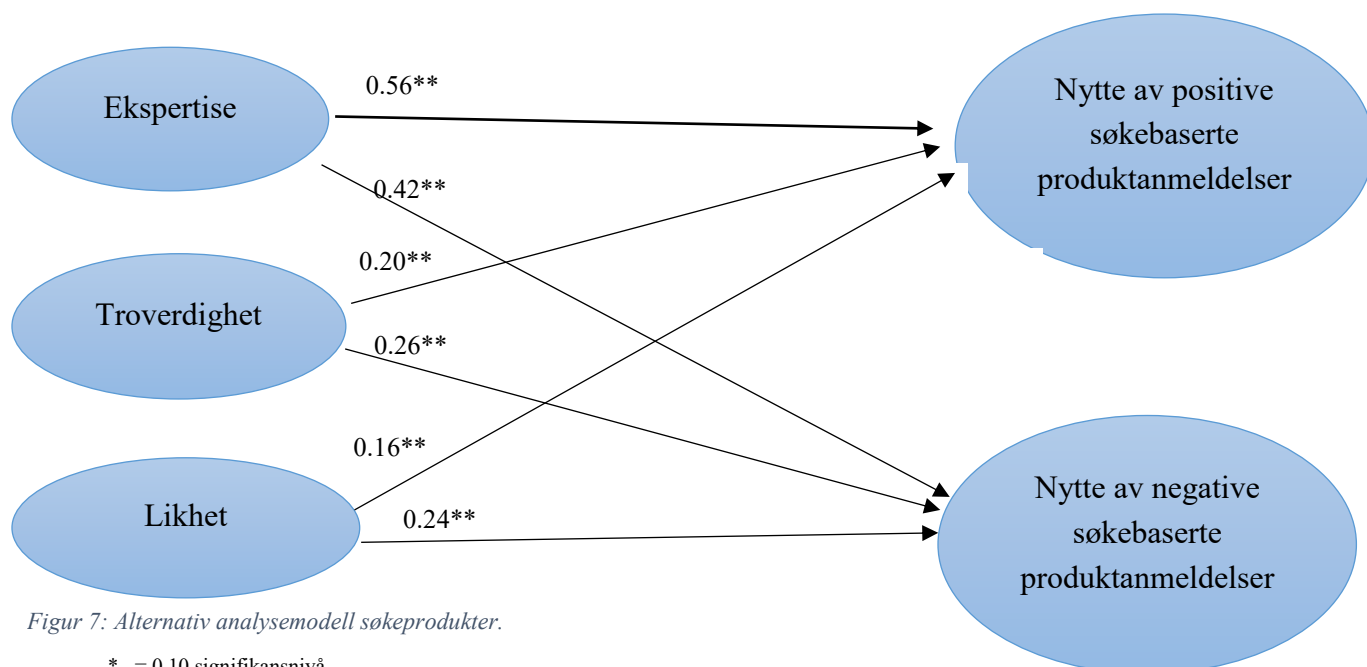
Siden påvirkningskraften mellom kredibilitet og den generelle holdningen korrelerte dårlig, og at holdning i liten grad forklarte opplevd nytte, ønsket jeg å undersøke hvordan kredibilitet påvirket nytten direkte. Dermed utførte jeg fire multiple regresjonsanalyser for de uavhengige variablenes direkte effekt på nytten av de fire produktanmeldelsene. Resultatene viser signifikante forklaringseffekter på nytten for alle fire anmeldelser, bortsett fra likhet som ikke er signifikant på den negative omtalen til erfaringsprodukt. Alle regresjonsanalysene mellom kredibilitet og nytte har en forklaringskraft på minimum 52%, noe som er markant høyere enn regresjonsanalysene i forhold til den originale analysemodellen.

Tabell 16: Regresjonsanalyse kredibilitet og nytte

Kredibilitet	Positiv anmeldelse søkeprodukt	Negativ anmeldelse søkeprodukt	Positiv anmeldelse erfaringsprodukt	Negativ anmeldelse erfaringsprodukt
<b>Ekspertise</b>	0.56**	0.42**	0.21**	0.20**
<b>Troverdighet</b>	0.20**	0.26**	0.45**	0.50**
<b>Likhet</b>	0.16**	0.24**	0.19**	0.11
<b>R<sup>2</sup></b>	66%	67%	56%	52%
<b>F (p)</b>	150.67 (0.00)	154.28 (0.00)	97.40 (0.00)	82.96 (0.00)

Med bakgrunn i den høye forklaringskraften og signifikansnivået mellom kredibilitet og nytte, kombinert med utilfredsstillende resultater med holdning som mediator ble det utarbeidet alternative analysemodeller. De to alternative modellene måler sammenhengen direkte mellom kredibilitet og nytten for leser av omtalene. Det ble utviklet en analysemodell for hver produktkategori, og hver modell inkluderer en positiv og negativ produktomtale. Selv om det

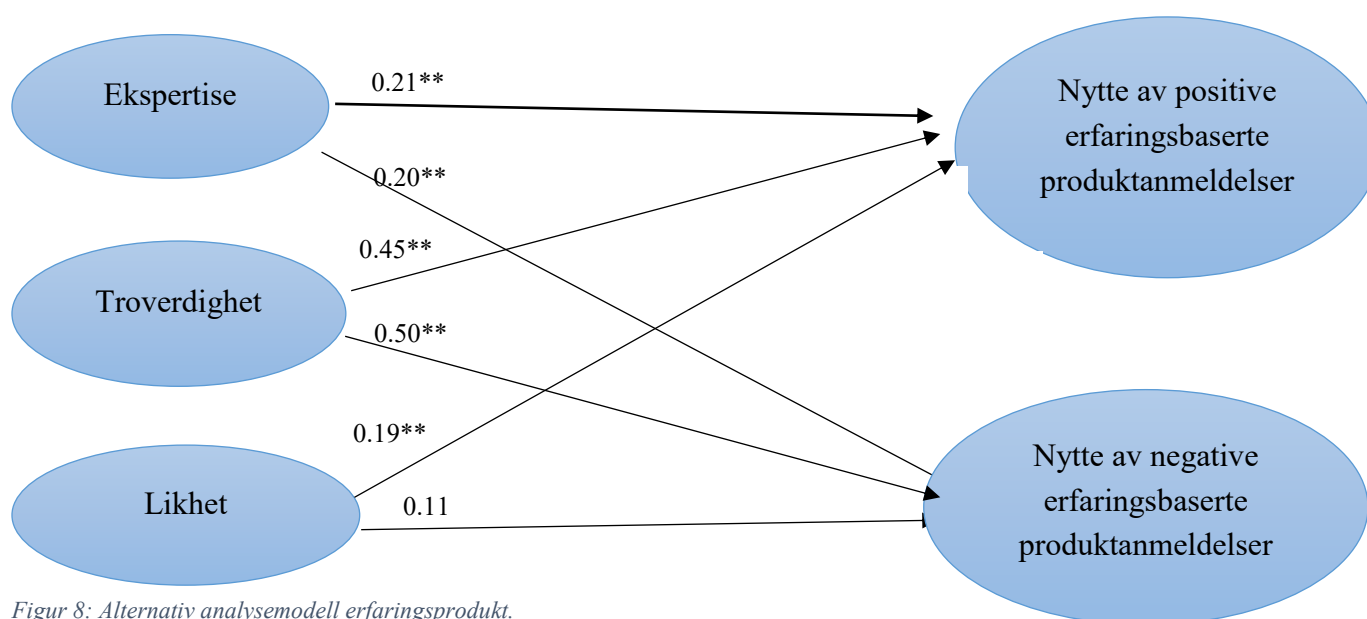
har blitt utviklet to alternative analysemodeller i oppgaven har dette ikke påvirkning på problemstilling definisjon eller besvarelser da den ikke spesifikt nevner holdning.



Figur 7: Alternativ analysemodell søkeprodukter.

\* = 0.10 signifikansnivå

\*\* = 0.05 signifikansnivå



Figur 8: Alternativ analysemodell erfaringsprodukt.

\* = 0.10 signifikansnivå

\*\* = 0.05 signifikansnivå





## 5 Diskusjon og implikasjoner

Formålet med denne oppgaven var å finne ut hvordan kredibilitet påvirker den opplevde nytten fra brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter. Først skal det gjøres rede for den opprinnelige analysemodellen før jeg diskuterer de to alternative modellene.

### 5.1.1 Originale analysemodell

Formålet med dette kapittelet er å forklare oppgavens originale analysemodell og de tilhørende hypotesene. Her vil de ulike årsakene for bekreftelsen eller avkreftelsen av hypotesene bli begrunnet og diskutert.

### 5.1.2 Ekspertises påvirkning på generell holdning

Hypotesen som ble utarbeidet for den opprinnelige analysemodellen fokuserte på forholdet mellom ekspertise og generell holdning (Cheung et al., 2008; Hovland et al., 1953; Jin et al., 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003). Denne koblingen var inspirert av forskningsartikkelen til Reichelt et al. (2014) som studerte hvordan kredibilitetsdimensjoner, utilitaristiske og sosiale funksjoner påvirker leseren av e-vareprat. Resultatene fra mine regresjonsanalyser avdekker ingen signifikant relasjon mellom ekspertisen på tre av totalt fire anmeldelser og generell holdning. H3 blir derfor avkreftet. Dette kan skyldes at det kan være vanskelig å få et korrekt inntrykk av en persons ekspertise ved hjelp av en kort anmeldelse. I tillegg kan det være utfordrende å påvirke en persons generelle holdning til brukerskapte produktanmeldelser basert på et fåtall anmeldelser alene. Ekspertise utgjør kun en av tre kredibilitetsdimensjoner, og danner i seg selv en begrenset del av den totale oppfattelsen av en produktanmeldelse. Det er derfor ikke utenkelig at denne dimensjonen alene blir et for lite vurderingsgrunnlag for leseren. Det er dette vurderingsgrunnlaget av et bestemt objekt som avgjør hvor fordelaktig og i hvilken grad en liker det (Eagly & Chaiken, 1993).

Den positive anmeldelsen av et erfaringsprodukt var signifikant på et 0.10 nivå. Det kan være flere årsaker til at det var høyere signifikansnivå for denne anmeldelsen sammenlignet med de andre. Brukeren begrunner valget av restaurant, skriver i fullstendige setninger og viser en god og presis evne til å formulere seg. Dette er ifølge Fogg et al. (2001) kjennetegn på en høy grad av ekspertise.

I løpet av anmeldelsen dekker han også de mest sentrale aspektene av en restaurant (service, mat, atmosfære). Trip Advisor er brukt i forbindelse med omtalene av erfaringsproduktene og benytter objektive metoder for å vurdere grad av ekspertise. De fremhever blant annet rangeringen av anmeldelsen, antall anbefalinger og ulike brukermilepæler (Feick & Higie, 1992). Dette kan være fordelaktig for hvordan leser oppfatter personen bak den positive erfaringsanmeldelsen. På Trip Advisor har denne brukeren tidligere skrevet 56 restaurantanmeldelser og er rangert på høyest mulig nivå som bidragsyter på nettsiden.

### 5.1.3 Troverdighets påvirkning på generell holdning

Tidligere forskning viser at den oppfattede troverdigheten har en påvirkning på en persons generelle holdning til brukerskapte produktanmeldelser (Cheung et al., 2008; Hovland et al., 1953; Jin et al., 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003). Dette blir bekreftet av mine resultater og dermed aksepterer H4. En høy troverdighetsgrad anses som et positivt aspekt og kan bidra til å påvirke holdningen til brukerskapte omtaler.

Søkeproduktene ( $\beta = 0.34$  og  $0.23$ ) korrelasjon mellom troverdighet og generell holdning er sterkere enn erfaringsproduktene ( $\beta = 0.15$ , og  $0.18$ ). Spesielt den positive omtalen av søkeproduktet differensierer seg fra de andre tre, hvor brukeren formidler produktinformasjonen på en troverdig måte. Istedenfor å være utelukkende positiv eller negativ, gir brukeren et nyansert bilde hvor telefonen blir anbefalt innenfor en viss priskategori (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Dette kan bidra til å øke oppfattet troverdighetsgrad av bruker for leseren (Chevalier & Mayzlin, 2006). Søkeproduktet mobiltelefon, har i denne undersøkelsen en høyere investeringskostnad knyttet til kjøp enn restaurantbesøk som er et erfaringsprodukt. Dette kan gjøre at troverdigheten i større grad påvirker holdninger til produktanmeldelser dersom det involverer en høyere finansiell risiko.

### 5.1.4 Likhets påvirkning på generell holdning

Den oppfattede likhet over internett og vareprat gjelder bruker og lesers forutinntatte meninger, produktkrav, livssituasjon, samt preferanser og verdier (Chu & Kamal, 2008; Feick & Higie, 1992; Kiecker & Cowles, 2002; Wangenheim & Bayón, 2007). H5 utforsket om oppfattet likhet til person bak anmeldelsen har en positiv påvirkning på lesers holdning til anmeldelser. Resultatene fra regresjonsanalysen viser en svak korrelasjon mellom likhet og holdning.

Søkeproduktene var signifikante på et 0.10 nivå, men hadde en negativ påvirkning på korrelasjonen ( $\beta = -0.17$  og  $-0.17$ ). Erfaringsproduktene viste en liten sammenheng mellom variablene ( $\beta = 0.05$  og  $-0.13$ ). Dette førte til en avkreftelse av H5. En av årsaken til at likhet ikke har noen effekt på en persons holdninger kan være at det er utfordrende å få et innblikk i brukers verdier og livssituasjon ut fra anmeldelsene. I spørreundersøkelsen presenteres bare en omtale fra hver bruker. Hvis leseren hadde hatt et rikere informasjonsgrunnlag basert på flere anmeldelser fra brukerne kunne resultatet vært annerledes. På samme måte som ekspertise så utgjør likhet en marginal del av den helhetlige oppfattelsen av en produktanmeldelse, det er derfor ikke overraskende at den komponenten ikke er signifikant for generell holdning. Det er også mulig likhet hadde hatt en større innflytelse hvis en eksplisitt fremhevet egne verdier anmeldelsene, eller de omtalte produktene var ansett som mer kontroversielle. Med det menes produkter som blir sett på som skadelige for miljøet eller mennesker.

#### 5.1.5 Generell holdnings påvirkning på nytte

Teorien om overveid handling hevder at en positiv holdning til en handling, de sosiale faktorene og intensjoner er sentralt for om en person gjennomfører handlingen (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980). Tidligere forskning viser at det en positiv sammenheng mellom generell holdning og intensjon (Reichelt et al., 2014). I dette tilfellet vil nytte kunne kobles til intensjon da det handler om å adaptere og bruke informasjonen som er ansett som verdifull for en person (Cheung et al., 2008; Mudambi & Schuff, 2010). Jeg antok derfor at generell holdning hadde en positiv påvirkning på nytten av brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter (H1 og H2).

De multiple regresjonsanalysene viser en signifikant sammenheng mellom holdning og nytte av produktanmeldelsene til søkeproduktene ( $\beta = 0.20$  og  $0.11$ ). Som et resultat av de utførte analysene blir H1 bekreftet. Basert på analysens resultater bekreftes H2 da begge erfaringsproduktanmeldelsene viser en årsakssammenheng mellom holdning og nytte ( $\beta = 0.30$  og  $0.24$ ). Det betyr at når du har en positiv holdning til brukerskapte anmeldelser, øker den oppfattede nytteverdien av informasjonen. Dette stemmer overens med teorien om overveid handling som sier at en positiv holdning øker sannsynligheten for at handlingen utføres (Ajzen & Fishbein, 1977, 1980). I dette tilfellet vil handlingen være at informasjonen fra omtalene brukes i forbindelse med vurderingen av et potensielt kjøp.

Målingene av generell holdning i undersøkelsen har en gjennomsnittsverdi på 3.7 av 5. Dette indikerer at respondentene hadde en positiv holdning til brukerskapte produktanmeldelser før de ble presentert for scenarioene.

Regresjonsanalysene viser en høyere betaverdi og forklaringskraft mellom holdning og erfaringsprodukter, sammenlignet med holdning og søkeprodukter. Siden det er vanskeligere å utforske sentrale produktattributter til erfaringsprodukter på forhånd er det naturlig at en opplever større nytte hvis en har generell positiv oppfattelse av produktanmeldelser på forhånd. Selv om både H1 og H2 bekreftes beholdes ikke generell holdning som mediator mellom de uavhengige og avhengige variablene i de nye alternative analysemodellene. Årsaken er at forklaringskraften mellom kredibilitet og holdning, samt holdning og nytte er lav. Den lave forklaringskraften indikerer at det er utenomliggende faktorer som ikke er inkludert i målingene. Dette underbygges av resultatene av korrelasjonsmatrisene som viser svak til moderat korrelasjon mellom kredibilitetsdimensjonene og holdning.

## 5.2 Alternative analysemodeller

Hensikten med dette drøftingsavsnittet er å se nærmere på sammenhengen mellom kredibilitetsdimensjonene og nytten med utgangspunkt i de alternative analysemodellene.

### 5.2.1 Ekspertises påvirkning på nytte

De gjennomførte regresjonsanalysene avdekker en signifikant sammenheng mellom ekspertise og den opplevde nytten for begge produktkategoriene. Dette bekrefter funn fra eksisterende forskning om at ekspertisen som bruker viser øker nytteverdien for leser (Fogg et al., 2001). Videre viser resultatene fra regresjonsanalysene en forskjell mellom den opplevde nytten av søkeproduktene og erfaringsproduktene. Søkeproduktenes betaverdier ( $\beta = 0.56$  og  $0.42$ ) måler høyere enn erfaringsproduktene ( $\beta = 0.21$  og  $0.20$ ) på ekspertise. Dette blir støttet av resultatene fra korrelasjonsanalysene. Dette kan henge sammen med at søkeproduktene generelt avhenger mer av tekniske spesifikasjoner sammenlignet med erfaringsprodukter. Dette kan tyde på at ekspertise vektlegges i større grad for et søkeprodukt når en skal vurdere om en produktanmeldelse er nyttig. Søkeproduktene fokuserer mer på objektive beskrivelser og data tilknyttet den tekniske ytelseevnen. Brukeren bak den positive omtalen av søkeproduktet evner å fortolke mobiltelefonens spesifikasjoner og formidle ytelseevnen med egne ord, uten å forvirre leseren.

Brukeren viser ekspertise med å informere om at telefonen kan ha ulik SIM-kort størrelse med andre telefoner på markedet. Mobiltelefonens skjermmytelse formidles ved at den tåler mye og tilbyr en god batterikapasitet på en forståelig måte. Totalt sett bidrar kan disse punktene bidra til å øke den opplevde nytten av den positive omtalen av mobiltelefonen for leser.

I følge resultatene av regresjonsanalysene er ekspertise mindre relevant for vurdering av anmeldelser av erfaringsprodukter enn søkeprodukter. En av årsakene til dette kan være at de som leser produktanmeldelser for erfaringsprodukter ikke nødvendigvis trenger en ekspertisebasert omtale for å få en forståelse om opplevelsen var bra. Søkeproduktene krever ofte en mer teknisk innsikt for at leser skal få en forståelse av produktets kapabiliteter (Lovelock, 2011).

### 5.2.2 Troverdighets påvirkning på nytte

Analysene viste en årsakssammenheng mellom troverdighet og nytte på samtlige anmeldelser. Korrelasjonsanalysene viser også en sterk sammenheng mellom troverdighet og den opplevde nytten til begge produktkategoriene. Av regresjonsanalysene kommer det frem at den sterkeste korrelasjonen var tilknyttet erfaringsproduktene ( $\beta = 0.45$  og  $0.50$ ). Dette bekrefter funn fra eksisterende teori om at troverdigheten til bruker er sentralt når det gjelder produkter som ikke kan undersøkes før konsumering (Chung & Rao, 2012). Vurderingen av et erfaringsprodukt skjer på et mer subjektivt grunnlag, og som følge av dette anses troverdigheten sentral for nytteverdien (Peterson et al., 1997). For søkeprodukter er vurderingene gjort på et mer objektivt grunnlag, noe som indikerer at det ikke stiller like høye krav til troverdigheten til subjektive formidling i en anmeldelse. Trip Advisor fremhever brukerhistorikken på en mer oversiktlig måte enn Komplett, slik at det blir lettere å vurdere troverdigheten til brukeren. Det gjengis også hvor mange andre som har vurdert anmeldelsene som nyttige. Det at erfaringsproduktanmeldelsene har bilder av seg selv gjør mer personlig, sammenlignet med søkeproduktanmeldelsene som er uten. Samlet sett påvirker dette i hvilken grad leser opplever bruker som troverdig og nytten en får.

De deskriptive statistiske analysene som ble gjennomført for å finne gjennomsnittsverdien på respondentens besvarelser bekrefter viktigheten av troverdighet til brukeren. Troverdighet er den kredibilitetsfaktoren som scorer høyest gjennomsnittsverdi (3.34, 3.20, 3.98, 3.37) på samtlige anmeldelser.

Dette illustrerer viktigheten av den opplevde troverdigheten både for søke- og erfaringsprodukter. Når en deler produktinformasjon uten egne insentiver øker det troverdigheten og den opplevde nytten for leser. Dette er en av hovedårsakene til brukerskapte produktanmeldelser og e-vareprat er et så effektivt markedsøringsverktøy (Chiou & Cheng, 2003; Park et al., 2007; Yang & Mai, 2010).

De brukerskapte produktanmeldelsene er sårbare for strategisk manipulering og utnyttelse fra bedriftenes side (Dellarocas, 2003, 2006; Harmon, 2004). Enkelte ser dette i sammenheng ikke bare med troverdigheten til brukeren bak omtalen, men også internettsiden hvor det publiseres. Dette studiet omfatter lesers nytte og bekrefter eksisterende teori om at troverdighet er en nøkkelfaktor for nytten av informasjonen (Cheung et al., 2008; Jin et al., 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003).

Ut fra gjennomsnittsverdiene til anmeldelsene kan en se en tendens med en høyere rangering fra respondentene på erfaringsproduktene fra Trip Advisor. Hvis en sammenligner fremstillingen av brukeren fra Komplet og Trip Advisor, er det ingen tvil om at sistnevnte fremhever brukerhistorikken bedre og dermed uttrykker en høyere grad av troverdighet. Dette kan være på grunn av kombinasjonen av subjektive og mer objektive rangeringer (Berlo et al., 1969; Feick & Higie, 1992; Peterson et al., 1997). En kan spekulere hvorvidt Trip Advisors rennommé som en internasjonal aktør og mediekredibilitet (Gaziano, 1988; Jacobson, 1969; Kiousis, 2001) har bidratt til regresjonsanalysene fremhever troverdighet som den mest nyttige kredibilitetsfaktoren ( $\beta = 0.45$  og  $0.50$ ), og gjennomgående høye gjennomsnittsverdier for erfaringsproduktene.

### 5.2.3 Likhets påvirkning på nytte

Regresjonsanalysene viste en kausal sammenheng mellom likhet og søkeproduktene ( $\beta = 0.16$  og  $0.24$ ), samt den positive omtalen av erfaringsproduktet ( $\beta = 0.19$ ). Av de tre kredibilitetsdimensjonene er det likhet som har minst innvirkning på leserens opplevde nytte. Dette er ikke overraskende siden det kan være vanskelig for leser å få et innblikk i brukers verdier, preferanser og livssituasjon ved hjelp av en anmeldelse. Det hadde muligens vært lettere hvis det var flere anmeldelser fra samme bruker som dannet informasjonsgrunnlaget i undersøkelsen.

Ingen av brukerne gir uttrykk for alder eller informasjon om livssituasjonen i omtalene. Det fører til at det er lite informasjon for leser til å sammenligne seg med bruker. I det teoretiske grunnlaget for likhet ble problemet med å sammenligne seg med andre utseendemessig over internett fremhevet. Siden kommunikasjonen over nett ofte baseres på tekst, har ofte utseendet til bruker liten effekt på kredibiliteten (Chu & Kamal, 2008; Feick & Higie, 1992; Kiecker & Cowles, 2002). I undersøkelsen har brukerne som tilhører erfaringskategorien profilbilde. Dette blir bekreftet av regresjonsanalysene mine som ikke kan bevise at profilbildene har hatt en effekt på den opplevde nytten.

### 5.3 Konklusjon og praktiske implikasjoner

Denne oppgaven har diskutert hvordan kredibilitet påvirker den oppfattede nytten for leser av brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter. Dette kapittelet oppsummerer de viktigste funnene av oppgaven og kommer med en form for konklusjon og praktiske implikasjoner.

Et gjennomgående tema i oppgaven er hvordan internetts utvikling har påvirket vår hverdag (Derbaix & Vanhamme, 2003; Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 og den økte brukerskapte informasjonen på internett har endret hvordan konsumenter søker etter og kjøper produkter (Powers et al., 2012). Selv om e-vareprat og brukerskapte produktanmeldelser har blitt en av konsumentens viktigste informasjonskildene, eksisterer det også utfordringer. Det kan være forvirrende for leser at internett består av en overflod av brukerskapt informasjon. Dette fører til at det kan være vanskelig å navigere seg frem og tilbake på nettet (BusinessWire, 2012). Tidligere var tradisjonell vareprat begrenset til venner og kjente hvor det allerede var et etablert tillitsforhold (Arndt, 1967). Det kan være utfordrende for leser å vite hvem som kan stoles på internett. Dette har bidratt til at kredibilitet kan være avgjørende for nytten som oppleves av den innsamlede informasjonen (Cheung et al., 2009; Chu & Kamal, 2008; Reichelt et al., 2014).

Denne utviklingen dannet bakgrunnen for min studie som utforsker sammenhengen mellom nytten opplever av brukerskapte produktanmeldelser og kredibilitet. Hovedtyngden av tidligere forskning var basert på perspektivet til skaperen av omtalene, jeg fokuserte derimot på lesers perspektiv i min studie. I tillegg utforsket jeg hvordan det påvirker leseren om den brukerskapte produktanmeldelsen er et søke- eller erfaringsprodukt. I oppgavens originale analysemodell var holdning mediator mellom kredibilitetsdimensjonene og nytte. Det ble utarbeidet to alternative analysemodeller uten holdning som mediator da regresjonsanalysene viste en lav forklaringskraft. Dette ble underbygget av resultatene fra korrelasjonsmatrisen som viste en svak til moderat korrelasjon mellom kredibilitetsdimensjonene og holdning.



De to alternative analysemodellene måler den direkte påvirkningen mellom kredibilitetsdimensjonene og nytte. Resultatene viser at kredibilitetsdimensjonen ekspertise har en signifikant sammenheng mellom den opplevde nytten for leser for begge produktkategoriene. Søkeproduktene måler sterkere enn erfaringsproduktene mot den opplevde nytten. Dette kan henge sammen med at søkeproduktene avhenger mer av tekniske spesifikasjoner og fokuserer mer på objektive beskrivelser av ytelseevnen. I tillegg kan det ha en effekt at for et erfaringsprodukt nødvendigvis ikke behøver en ekspertisebasert omtale for å få en forståelse om opplevelsen var bra. Bedrifter kan utnytte dette ved å forsikre seg om at de tekniske spesifikasjonene til produktet kommer frem i tillegg til omtalen fra bruker. Det vil innebære å feste produktspesifikasjonen og de objektive beskrivelsene i samme området på nettsiden. Dette bidrar til at leser lettere kan sette produktomtalene av søkeproduktene i en kontekst og sammenligne med andre produktene.

Studiens resultater viser at kredibilitetsdimensjonen troverdighet har en signifikant sammenheng på nytten av begge produktkategoriene. Den sterkeste korrelasjonen var tilknyttet erfaringsproduktene, dette bekrefter funn fra eksisterende teori at troverdighet til bruker er sentralt når det gjelder produkter hvor attributtene ikke kan inspiseres før konsumering (Chung & Rao, 2012). På søkeproduktene skjer vurderingen på et mer objektivt grunnlag, noe som indikerer at det ikke stiller like høye krav til troverdigheten som erfaringsprodukt. Troverdighet er den kredibilitetsdimensjonen som hadde høyest gjennomsnittsverdi på alle anmeldelsestypene i undersøkelsen. Dette bekrefter at faktorens viktighet når det kommer til den opplevde nytten for leser (Cheung et al., 2008; Jin et al., 2009; Pornpitakpan, 2004; Sussman & Siegal, 2003). Ut fra gjennomsnittsverdien kan en se at erfaringsproduktene scorer høyere enn søkeproduktene. Dette kan være på grunn av publiseringssiden til erfaringsproduktene fremhever subjektive og objektive rangeringer bra, samt har et rennommé som en stor internasjonal aktør (Berlo et al., 1969; Feick & Higie, 1992; Gaziano, 1988; Jacobson, 1969; Kioussis, 2001; Peterson et al., 1997). Det viktigste bedriftene kan lære er at hvis en selger mye erfaringsprodukter, burde det fremheves i omtalene hvordan opplevelsen av å bruke produktet var. Det kan være ved å skrive litt ledende tekst i det brukerne fyller ut anmeldelsene. Her kan det forklares at andre konsumenter setter pris på om en utdyper hvorfor det var eller ikke var en god opplevelse. Samtidig anbefales det å kombinere subjektive og objektive rangeringer i brukerinfoen på nettsiden.

Regresjonsanalysene viste en kausal sammenheng mellom kredibilitetsdimensjonen likhet og nytten av søkeproduktene og den positive anmeldelsen av et erfaringsprodukt. Dette er den kredibilitetsdimensjonen som måler svakest i undersøkelsen. Dette er ikke overraskende da det kan være vanskelig for leser å få informasjon om brukerens verdier, preferanser og livssituasjon kun basert på de presenterte omtalene i undersøkelsen. Mulig den oppfattede likheten hadde målt sterkere hvis respondentene hadde et større informasjonsgrunnlag med flere omtaler fra samme bruker. Bedriftene kan oppfordre brukerne til å dele relevant informasjon om seg selv på profilen for å se hvilken effekt det har på den oppfattede likheten leserne oppfatter.

#### 5.4 Begrensninger og forslag til videre forskning

Hensikten med undersøkelsen min var å finne ut hvordan kredibilitet påvirker den oppfattede nytten av brukerskapte produktanmeldelser av søke- og erfaringsprodukter. Resultatene av studien bør leses med forbehold om studiets begrensninger.

For å samle inn data til analysene benyttet jeg et bekvemmelighetsutvalg som utvalgsmetode. Det fører til at en ikke kan vite om utvalget statistisk sett er representativt for hele populasjonen, og begrenser dermed muligheten til å generalisere studiet resultater. Siden utvalget til studiet består av sosiale relasjoner fra mitt nærmeste nettverk, vil det være systematiske skjevheter i utvalget. Hvis undersøkelsen min hadde basert seg på et tilfeldig utvalg ville den eksterne validiteten stått sterkere og resultatene kunne blitt generalisert til populasjonen.

Respondentene var selv ansvarlig for å fylle ut spørreskjemaet på internett. Selv om det var praktisk og tidsbesparende for meg, så vet en ikke om respondentene har forstått spørsmålene, rapportert ærlige svar eller virkelig tenkt gjennom svarene på påstandene i undersøkelsen.

Studiet begrenser seg til å måle effekten av fire anmeldelser på grunn av lite ressurser. Fremtidig forskning kan inkludere flere anmeldelser for å få et større vurderingsgrunnlag til analysene. I studiet blir respondentene bedt om å vurdere positive og negative anmeldelser, i fremtiden kan det legges til nøytrale anmeldelser for ytterligere sammenligningsgrunnlag. Det at hver produktkategori er hentet fra forskjellige nettsider kan også hatt en effekt på respondentene. Når en selekterer omtaler til videre studier hadde det vært hensiktsmessig å

velge fra samme internetkilde slik at en unngår problemer med mediekredibilitet. For fremtidige studier hadde det også vært en mulighet å undersøke effekten av flere forskjellige produkter fra produktkategoriene.

Kredibilitet er et begrep som består av flere dimensjoner, i studiet forholdt jeg meg til samme kredibilitetsdimensjonene som Reichelt et al. (2014) benyttet i sin forskning. Fremtidig forskning kan legge til flere kredibilitetsdimensjoner i tillegg til ekspertise, troverdighet og likhet for å se hvordan dette påvirker den oppfattede kredibilitet for Leser.

En svakhet med de gjennomførte faktoranalysene av kredibilitetsdimensjonene, var at det oppstod problemer med at faktorene samlet seg i en faktor fremfor tre som var forhåndsdefinert i teorien. Dette førte til at jeg måtte bruke «fixed factors» på tre i SPSS for å få det ønskede antall faktorer. Dette tyder på en lav diskriminant validitet. Selv om indikatorene som ble brukt i målingene av oppgavens sentrale begreper ble adaptert fra eksisterende teori, skulle det vært flere indikatorer på hver påstand. På grunn av kryssladninger ble en av tre indikatorer fjernet på troverdighetsanalysen av søkeproduktsomtalen, og da er det ikke optimalt med målinger og analyser basert på to indikatorer.

## Litteraturliste

- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. *Attitude Structure and Function*, 241-274.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The Effects of Social-and Self-motives on the Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Anthony, M. (2003). *Selling with Emotional Intelligence: 5 Skills For Building Stronger Client Relationships*: Dearborn Trade.
- Argo, J. J., White, K., & Dahl, D. W. (2006). Social comparison theory and deception in the interpersonal exchange of consumption information. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 99-108.
- Arndt, J. (1967). *Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication*. Boston: Harvard University Press.
- Aspelmeier, J. E., & Pierce, T. W. (2009). *SPSS: User friendly approach*: Macmillan.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*: Kent Publish and Co.
- B.-H., William. (2010). *Arbeids- og lederpsykologi* (8 utg.): Cappelen Akademisk
- Bagozzi, R. P. , & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of research in Marketing* 23(1), 45-61.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.

- Berger, J. (2011). Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7), 891-893.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563-576.
- Bjerkan, A. M. (2007). Faktoranalyse. *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*, 220-234.
- Bock, G-W., Zmud, R. W., Kim, Y-G., & Lee, J-N. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Brandtzæg, P. B. (2012). *Social Implications of the Internet and Social Networking Sites: A user Typology Approach*. Department of Media and Communication, Faculty of Humanities, University of Oslo.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 223-250.
- Buckingham, J. T., & Alicke, M. D. (2002). The Influence of Individual versus Aggregate Social Comparison and the Presence of Others On Self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1117.

- Burton, J., & Khammash, M. (2010). Why Do People Read Reviews Posted on Consumer-opinion Portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 230-255.
- Busch, T. (2014). *Akademisk skiving: for bachelor-og masterstudenten*. Oslo: Fagbokforlaget.
- BusinessWire. (2012). Mancx Survey: 98% of Americans Distrust Information On The Internet. Lastet ned fra <http://www.businesswire.com/news/home/20120717005277/en/Mancx-Survey-98-Americans1-Distrust-Information-Internet>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898-911.
- Castaneda, J. A., Frías, D. M., & Rodríguez, M. A. (2009). Antecedents of internet acceptance and use as an information source by tourists. *Online Information Review*, 33(3), 548-567.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?
- Cheung, C. , & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*.
- Cheung, C., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Christoffersen, L., Johannessen, A., & Tufte, P. A. (2011). Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. *Oslo: Abstrakt Forlag*.
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chung, J., & Rao, V. R. (2012). A general consumer preference model for experience products: application to internet recommendation services. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 289-305.
- Clausen, S.-E. (2009). *Multivariate analysemetoder for samfunnsvitere: med eksempler i SPSS*: Universitetsforlaget.
- Copeland, M. T. (1924). Principles of Merchandising.
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts.

- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic manipulation of internet opinion forums: Implications for consumers and firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99-116.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Customer behavior. *Journal of Marketing*, 3.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., . . . Swani, P. (2001). *What makes Web sites credible?: a report on a large quantitative study*. Paper presented at Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.
- Gatignon, H., & Robertson, T. S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *NA-Advances in Consumer Research Volume 13*.



- Gaziano, C. (1988). How credible is the credibility crisis? *Journalism Quarterly*, 65(2), 267-278.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Girard, T. (2005). Validating the search, experience, and credence product classification framework in a model of patronage intentions.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Grønmo, S. (1996). Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen. *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, 73-108.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River, NJ.
- Harmon, A. (2004). Amazon glitch unmask war of reviewers. *The New York Times*, 14(8).
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2010). Consumer Behavior. *Implications for Marketing Strategy*, 5.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

- Henry, P. (2005). Is the internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 345-360.
- Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). Personality and Persuasibility.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (Vol. 2): Høyskoleforlaget Kristiansand.
- Jacobson, Ha. K. (1969). Mass media believability: A study of receiver judgments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 46(1), 20-28.
- Jin, X.-L., Cheung, C. M.K., Lee, M. K. O., & Chen, H.-P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2004). Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag. *Abstrakt forlag*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). Personal Influence: New York: Free Press.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.

- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication & Society*, 4(4), 381-403.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- Lin, T. M. Y., & Fang, C.-H. (2006). The effects of perceived risk on the word-of-mouth communication dyad. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 34(10), 1207-1216.
- Lovelock, Christopher. (2011). *Services Marketing*: Pearson Education India.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006). *Factors of information credibility for an internet advice site*. Paper presented at Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06).
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*: Sage.
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Money, R. B., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191-202.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *The Journal of Marketing*, 24-42.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nielsen, J. (2011). Participation inequality: Encouraging more users to contribute, 2006.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7-20.
- Norton, S. W., & Norton, W. (1988). An economic perspective on the information content of magazine advertisements. *International Journal of Advertising*, 7(2), 138-148.
- Nygaard-Hansen, H. P. (2014). Sosiale medier endrer alt. Lastet ned fra <https://hanspetter.info/2014/06/sosiale-medier-endrer-alt/>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*(1), 17.
- Orchard, L. J., & Fullwood, C. (2009). Current perspectives on personality and Internet use. *Social Science Computer Review*.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *The journal of Marketing*, 17-28.
- Pallant, J. (2010). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS . Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.
- Pallant, Julie. (2013). *SPSS survival manual*: McGraw-Hill Education (UK).

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Peterson, R. A. (2000). A meta-analysis of variance accounted for and factor loadings in exploratory factor analysis. *Marketing Letters*, 11(3), 261-275.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision process. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 145-161.
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*: Fagbokforlaget.
- Rowe, D. A., Mahar, M. T., Raedeke, T. D., & Lore, J. (2004). Measuring physical activity in children with pedometers: Reliability, reactivity, and replacement of missing data. *Pediatric Exercise Science*, 16(4), 343-354.

- Saunders, M Lewis, & Lewis, Philip. (2009). P. & Thornhill, A.(2009). *Research methods for business students, 4*.
- Saunders, Mark., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students. Harlow: Prentice Hall*.
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260-265.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* Tano.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shrauger, J. S., & Schoeneman, T. J. (1999). Symbolic interactionist view of self-concept: through the looking glass darkly. *The Self in Social Psychology. Psychology Press, New York*, 25-42.
- Statistisk sentralbyrå. (2016). Norsk mediebarometer, 2015. Lastet ned fra <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/statistikker/medie/aar/2016-04-14>
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: A challenge for relationship marketing. I *Relationship Marketing* (s. 233-253): Springer.
- Stigler, G. J. (1961). The Economics of Information. *Journal of political Economy*, 69(3), 213-225.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vogelgesang, F. (2003). Die Suffizienz der Theorie des geplanten Verhaltens bei der Vorhersage von Verhaltensintentionen: eine empirische Untersuchung am Beispiel der Intention zur Karrierewahl von zukünftigen Diplom-ForstwirtInnen.
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2012). Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behaviour. *Tourism Management*, 33(5), 1057-1067.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Yale, L. J., & Gilly, M. C. (1995). Dyadic perceptions in personal source information search. *Journal of Business Research*, 32(3), 225-237.

- Yang, J., & Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
- Zhang, H., & Lei, S. L. (2012). A structural model of residents' intention to participate in ecotourism: The case of a wetland community. *Tourism Management*, 33(4), 916-925.



## Produktanmeldelser

### Leser du produktanmeldelser på nett?

Det blir stadig mer populært å lese produktanmeldelser på internett før vi kjøper noe. Vi verdsetter andres erfaring og kunnskap om et produkt før vi eventuelt kjøper det selv. Formålet med denne spørreundersøkelsen er å finne ut om hva du mener om slike produktanmeldelser. I løpet av undersøkelsen vil du bli presentert for fire forskjellige anmeldelser som du skal ta stilling til.

Denne spørreundersøkelsen er en del av min mastergrad i Ledelse, innovasjon og marked på Handelshøgskolen ved UiT - Norges arktiske universitet. Det vil ta omtrent 5-7 minutter å fullføre undersøkelsen og jeg har ikke mulighet til å identifisere respondentene. Jeg setter stor pris på at du vil bidra med dine svar på undersøkelsen.



NESTE



Side 1 av 8

# Produktanmeldelser

## Litt om deg selv

Kjønn

☐ Kvinne

☐ Mann

Hvor gammel er du?

Velg ▼

TILBAKE

NESTE

Side 2 av 8

# Produktanmeldelser

Hensikten med disse spørsmålene er å kartlegge din generelle holdning til produktanmeldelser på internett. Med produktanmeldelse menes en annen persons skriftlige beskrivelse og vurdering av et produkt eller en tjeneste.

Jeg synes produktanmeldelser på internett er:

	1	2	3	4	5	
Uinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
	1	2	3	4	5	
Bortkastet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fordelaktige
	1	2	3	4	5	
Unyttige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nyttige
	1	2	3	4	5	
Dumme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Smarte

TILBAKE

NESTE

Side 3 av 8

## Produktanmeldelser

Følgende påstander handler om hva som skal til for at du skal stole på en annen brukers produktanmeldelse.

	uenig	<b>litt uenig</b>	hverken eller	litt enig	enig
Ekspertisen og kunnskapen brukeren viser, avgjør hvor mye jeg stoler på anmeldelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troverdigheten brukeren viser, avgjør hvor mye jeg stoler på anmeldelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I den grad jeg kan relatere meg til brukerens verdier og preferanser, avgjør hvor mye jeg stoler på anmeldelsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 4 av 8

Produktanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle mobiltelefonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil lese produktanmeldelser før kjøp av ny mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 5 av 8

Produktanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle mobiltelefonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil lese produktanmeldelser før kjøp av ny mobiltelefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE



Side 6 av 8

# Produktanmeldelser

## Restaurantbesøk

Se for deg at du vurderer å prøve en ny restaurant som du aldri har vært på tidligere. I den anledning har du begynt å søke etter mer informasjon på internett om restauranten. Etterhvert finner du denne anmeldelsen av restauranten som du vurderer å prøve. Vennligst les igjennom restaurantanmeldelsen og svar på påstandene under.



Morten K.  
Nivå 3 Bidragsyter  
101 anmeldelser  
10 anmeldelser av restauranter  
61 nyttige stemmer

**"Smakfull mat, god atmosfære og vennelig betjening"**

5/5 Anmeldt 1 uke siden via mobil app

Vi ble anbefalt av noen venner å besøke dette stedet, når vi skal er i Trondheim. Denne anbefalingen vil vi gå videre til alle og enhver. Dette stedet byr på seg selv og serverer utrolig god mat, med en betjening med vennlighet og høflighet. Kokkene på kjøkkenet ga oss et måltid og en smaksopplevelse, som sto i stil med serveringen. Vi bestilte bord på fremtiden og angir ikke et sekund på dette!

Besøkte mars 2017

Merke

Nyttig?  Tak, Morten K.

 Rapport

Se alle 5 anmeldelser av Morten K for Trondheim

Jeg oppfatter brukeren bak anmeldelsen som:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Kunnskapsrik om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med mye erfaring om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En troverdig bruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som er ærlig i sine tilbakemeldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som kan stoles på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med like verdier og oppfatninger som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganske lik meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har lik smak og preferanser som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Restaurantanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle restauranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil jeg benytte restaurantanmeldelser for besøk av ny restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

NESTE

Side 7 av 8

## Produktanmeldelser

### Restaurantbesøk

Rett etterpå finner du denne anmeldelsen av samme restaurant. Vennligst les igjennom restaurantanmeldelsen og svar på påstandene under.



Carina Petri

Nivå 3 Bidragsyter

5 anmeldelser

5 anmeldelser av restaurant

1 nyttig stemme

*"Ikke etter forventningene."*

★★★★☆ Anmeldt 9 januar 2015

Er veldig skuffet over hele opplevelsen. Det var fukt i maten, maten var kald, det var altfor dyrt i forhold til hva man faktisk fikk... Vil nok ikke dra hit igjen.

Besøkte juni 2014

★★★★★ Verdi

★★★★★ Atmosfære

★★★★★ Service

★★★★★ Mat

Nyttig?

Takk, Carina Petri

Rapporter

### Jeg oppfatter brukeren bak anmeldelsen som:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Kunnskapsrik om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med mye erfaring om restauranter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En troverdig bruker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som er ærlig i sine tilbakemeldinger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En som kan stoles på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En med like verdier og oppfatninger som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ganske lik meg selv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har lik smak og preferanser som meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Restaurantanmeldelsen bidro til at jeg:

	uenig	litt uenig	hverken eller	litt enig	enig
Fikk nødvendig informasjon på en effektiv måte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk mer kjennskap til den aktuelle restauranten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vurderte den som nyttig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fikk den nyeste informasjonen tilgjengelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I fremtiden vil jeg benytte restaurantanmeldelser for besøk av ny restaurant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TILBAKE

SEND

Side 8 av 8